

# Brändin merkitys television markkinointikampanjoissa

TV5 kanavailmeen selkiyty

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Muotoilun ja media-alan uudistava  
osaaminen  
Opinnäytetyö YAMK  
Kevät 2018  
Krista Badwal

Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoilun ja media-alan uudistava osaaminen

BADWAL, KRISTA:

Brändin merkitys television  
markkinointikampanjoissa  
TV5 kanavailmeen selkiyty

67 sivua, 0 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyöni pohtii ja selventää yhtenäisen ja kirkkaan kanavailmeen viestintää eri medioissa. Televisiokanavat eivät näy pelkästään vain televisiossa, vaan niiden markkinoiminen ja brändin rakentaminen ovat esillä vahvasti monimediassa kuten sosiaalisessa mediassa, maksetuissa ulkomainoksissa tai radiospoteissa. Katsojaluvuista kilpaileminen tarkoittaa usein vahvasti markkinointiin ja viestintään panostamista. Kanavabrändin rakentaminen kaikkiin media-alustoihin yhtenäiseksi ja selkeäksi edesauttaa bränditunnettuutta. Mainostettavan tuotteen eli tässä kohtaa mainostettavan ohjelman on oltava viestinnän avulla tarpeeksi huomiota herättävä. Televisiokanava, josta kyseinen ohjelma tulee pitää jäädä katsojan mieleen, jotta hän löytää ohjelman. Selkeällä visuaalisella brändi-ilmeellä rakennetaan mielikuvaa kanavasta ja luodaan säännönmukainen ilme. Katsojan näkökulmaa tarkastelen someviestinnän vastaanottamisesta olevan yleisen, aiemman tutkimuksen tuomassa valossa. Siinä on tullut esiin muun muassa selailun lyhytjänteisyys ja samanaikaisesti usean median seuraaminen.

Asiasanat: bränditunnettuus, kanavailme, markkinointi, graafinen ohjeistus, brändi-ilmeen kehittäminen

Lahti University of Applied Sciences

Master's Degree Programme in Design and Media

BADWAL, KRISTA:

Brand's relevance in television's  
marketing campaigns  
TV5 channel identity clarification

67 pages, 0 pages of appendices

Spring 2018

ABSTRACT

---

My thesis considers and clarifies abilities to achieve consistent and clear channel identity in different media platforms. Television channels doesn't appear only on television, but their marketing and building brand can be seen in many media platforms. Like in social media, paid outdoor ad's and radio spots. Competing viewer ratings means heavily investing marketing and communications. Building channel brand to be consistent and clear to all media platforms helps growth brand awareness. The product, in this case the program, that you are promoting needs to draw attention. In order the viewer to find the program from the right channel the channel identity must be stay on mind. With clear visual brand identity helps to build imagination of the channel and to create consistent style. The viewers point of view I will be observing through receiving social media messages. This will happen by using general earlier made research results. It has emerged among other things that social media users browse fast and use multiple media tools.

Key words: brand awareness, channel identity, marketing, style guide, developing brand identity

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TELEVISION JA SEN MARKKINOINNIN HISTORIA SEKÄ MINNE SE ON MENOSSA	2
2.1	Analogisesta digitaaliseksi	2
2.2	Markkinakampanjoiden muutos	5
3	TAVOITTEET	8
3.1	Kehitystyön tavoitteet	8
4	TYÖN TILAAJAN KUVAUS JA LÄHTÖKOHDAT	12
4.1	Kattobrändi Discovery Networks Finland	12
4.2	TV5	13
4.3	TV-mittaritutkimus	13
4.4	Laajemmat bränditutkimukset	14
5	TV5:N NYKYINEN KANAVAILME	15
5.1	TV5 logo	16
5.2	Tagline	17
5.3	Kanavailmeen rakenne	18
5.4	Promoaminen	20
6	TV5:N MARKKINOINTIKAMPANJAT	28
6.1	Monikanavainen viestintä katsojille	28
6.1.1	Trailerointi	28
6.1.2	Insertit	29
6.1.3	Menut ja lopputekstikutistukset	30
6.2	Off air	31
6.2.1	Sanoma- ja aikakauslehdet	32
6.2.2	Abri eli JC Decauxin bussipysäkin ulkomainos	33
6.2.3	Digitaaliset ulkomainokset	33
6.2.4	Sosiaalinen media	34
6.3	Sosiaalisen median eri käyttötarkoitukset	36
6.3.1	Online mainonta	39
7	ESIMERKKEJÄ MAAILMALTA JA KOTIMAASTA	40
7.1	AXN rebrand 2015	40
7.2	BBC Three	44

7.3	IFC brändiuudistus	46
7.4	Nelonen	49
8	LOPPUPÄÄTELMÄT	53
8.1	Ohjelmatietojen kustomointi vs. kanavafontti	53
8.2	Yhdenmukainen brändi	57
	LÄHTEET	59

## 1 JOHDANTO

Perinteinen television brändin rakentaminen ja sen markkinointi on laajentunut sosiaaliseen mediaan ja kanavat rakentavat brändiään monimediassa. Perinteiset markkina-alustat, kuten television katkomainonta, aikakauslehdet, painettu ulkomainonta ja radiomainonta ovat saaneet rinnalleen digitaalisia mainospintoja, jotka mahdollistavat liikkuvan kuvan käytön. Ohjelmalanseerausten markkinointiin sosiaalisessa mediassa ei riitä, että julkaisee saman lanseerausspotin, kuin mikä pyörii television katkoilla. Tarkennan ja käyn läpi kehittämistehtävässäni brändin merkitystä, kun markkinoidaan monimediassa ja sen monimuotoisessa maailmassa. Vertailukehitän TV5:n style guidea (graafinen ohjeistus, jossa määritellään graafisten elementtien käyttö) luomalla uudistetun ohjeistuksen ohjelmatietojen visuaaliseen esitystapaan. Benchmarking -toiminnan lisäksi hyödynnän bränditutkimusten tuloksia, joita vertaamalla saadaan kokonaiskuva, miten katsojat kokevat TV5:n ja mitä mielikuvia heillä on.

## 2 TELEVISION JA SEN MARKKINOINNIN HISTORIA SEKÄ MINNE SE ON MENOSSA

### 2.1 Analogisesta digitaaliseksi



*Kuva 1. Yhdysvaltalainen perhe television äärellä vuonna 1958.*

Televisiota ovat olleet keksimässä useat henkilöt kuten Skotlantilainen sähköinsinööri John L. Beard. Hän rakensi ensimmäisen käytännöllisen televisiolaitteen vuonna 1924. Vaikka täysin elektroniset järjestelmät syrjäyttivät nopeasti Beardin elektromekaaniset tekniikat, hänen ideat olivat merkittävässä roolissa ensimmäisissä televisioversioissa. Täysin elektroniset televisiolähetykset aloitettiin USA:ssa vuonna 1939, jolloin Yhdysvalloissa yksityisomistuksessa oli jo yli 10 000 vastaanotinta. Televisio tuli Suomeen 50-luvulla. Suomessa TES-TV aloitti säännölliset televisiolähetykset Tekniikan edistämissäätiön erikoisrahaston turvin keväällä 1956 (MTV,2005). TES-TV toimi vuoteen 1965 saakka. Yleisradion säännölliset mustavalkoiset televisiolähetykset alkoivat 1.1.1958 nimellä Suomen televisio (Yle, 2015). 1970-luvun alusta alkaen värilähetyksistä saatiin nauttia 8-10 tunnin verran viikossa. Valtaosa väriohjelmistosta oli ulkomaista alkuperää (Yle, 2010). 1980-luvulla alkoi

tekstitelevisiotoiminta. Kaupallinen televisiokanava MTV aloitti toimintansa vuonna 1957 nimellä Oy Mainos-TV-Reklam Ab. Vuonna 1982 yrityksen nimi muutettiin MTV:ksi ja vuonna 1986 perustettiin Kolmoskanava, jolla MTV3 aloitti vuonna 1993 omana valtakunnallisena televisiokanavanaan (MTV, 2013). MTV esitti ohjelmistoaan vuokraamalla Yleisradion jakeluverkkoa aina vuoteen 1993 saakka, kunnes se sai oman televisiokanavan.

Televisiotoimiala on koostunut vapaasti vastaanotettavista julkisen palvelun sekä mainosrahoitteisista kanavista, joita on rahoitettu televisiomaksuilla. Suomessa televisiomaksun korvasi Yle-vero, joka tuli käyttöön vuonna 2013. Ennen digitalisoitumista kanavatarjonta oli suppea, koska lähetystaajuuksia oli vain kourallinen. Lisämaksulla saattoi ostaa maksulliset satelliitti- ja kaapelikanavat. Televisiolähetysten siirtyminen analogisesta täysin digitaaliseen muotoon tapahtui Suomessa 1.9.2007 (Digita, 2017). Tämä tarkoitti kotitalouksille antennien uusimista sekä digi-tv:n tai digiboksin hankkimista, joka muunsi tv-lähetykset kuva- ja äänisignaaleiksi. Digitaaliseen verkkoon siirtyminen mahdollisti televisiolähetysten tallentamisen, EPG eli sähköisen ohjelmaoppaan käytön sekä kanavatarjonnan kasvun. Seuraava television lähitulevaisuuden siirtymä tulee tapahtumaan 2020, jolloin siirrytään kokonaan Full HD eli teräväpiirtolähetyskiin (Yle, 2016). Jo nyt oikeilla laitteilla on mahdollista katsoa teräväpiirtona muutamia televisiokanavia. Myös paljon puhutaan Smart tv -ominaisuuksista, joissa yhdistyvät televisio ja internet. Suomessa 96% kotitalouksista omistaa television. Näistä 31% on älytelevisiona (Yle, 2017). Tämä tarkoittaa, että television kautta on mahdollista käyttää sovelluksia kuten Netflix, HBO Nordic, Yle Areena, Katsomo ja Ruutu sekä yhdistää älypuhelin televisioon.

Televisiolaitteiden tekniset ominaisuudet kehittyvät, kuten kuvanlaatu paranee ja näyttöjen koko suurenee. Onkin mielenkiintoista huomata milloin tulevaisuuden televisiot alkavat muuttua enemmän huomaamattomaksi lasilevyksi kuten Digital Transformation Consultant Dean Donaldson ennustaa. Hänen mukaan tulevaisuudessa televisiota on mahdollista ohjata kosketusnäytön sijaan silmien katseella. Dean kertoo



televisioalan konferenssissa Promax ”2020 Television: Evolution or Revolution?” – luennolla ”Do you mind” -tuotteesta, jossa laite lukee käyttäjän ajatuksia (Donaldson 2016). Olen samaa mieltä Deanin kanssa siitä, että on vain ajan kysymys, milloin markkinoilla yleistyvät ”Do you mind” kaltaiset ajatustenlukijat, joilla voidaan ohjata televisiota ja muita laitteita. Olemme tottuneet näkemään tämänkaltaisia laitteita fiktiivisissä scifielokuvissa, mutta hologrammit ja katseella ohjattavat laitteet ovat kohta tätä päivää ja tulevat yleistymään tulevaisuuden kotitalouksissa.



Kuva 2. 2020 Television: Evolution or Revolution? – esityksestä kuvakaappaus.

Perinteisten medioiden kuten aikakauslehtien, radion ja television on pysyttävä muutoksessa mukana. Aikakauslehdet ovat suurilta osin siirtyneet paperisen version lisäksi verkkoon. Useimpia radiokanavia voi kuunnella verkon kautta streemauksen eli suoratoiston avulla.

Televisiokanavat ovat Suomessa suurilta osin myös mahdollistaneet sisältöjen katselun verkossa. Televisiolaitteiden kehityksen lisäksi muuttuvat myös katsojien katselutottumukset ja medialukutaito. Vielä kolmekymmentä vuotta sitten oli perinteistä, että perhe istui iltaisin television ääreen viihtymään yhdessä. Television katsominen on liki kaksinkertaistunut yhdeksänkymmentäluvulta (Yle, 2015). Televisiota katsotaan nykyään lähes kolme tuntia, vaikka nykyään samanaikaisesti katsellessa televisiota käytetään älypuhelimella sovelluksia: surffataan netissä, selataan ja kommentoidaan sosiaalisen median sisältöä ja

viestitellään ystävien kanssa.

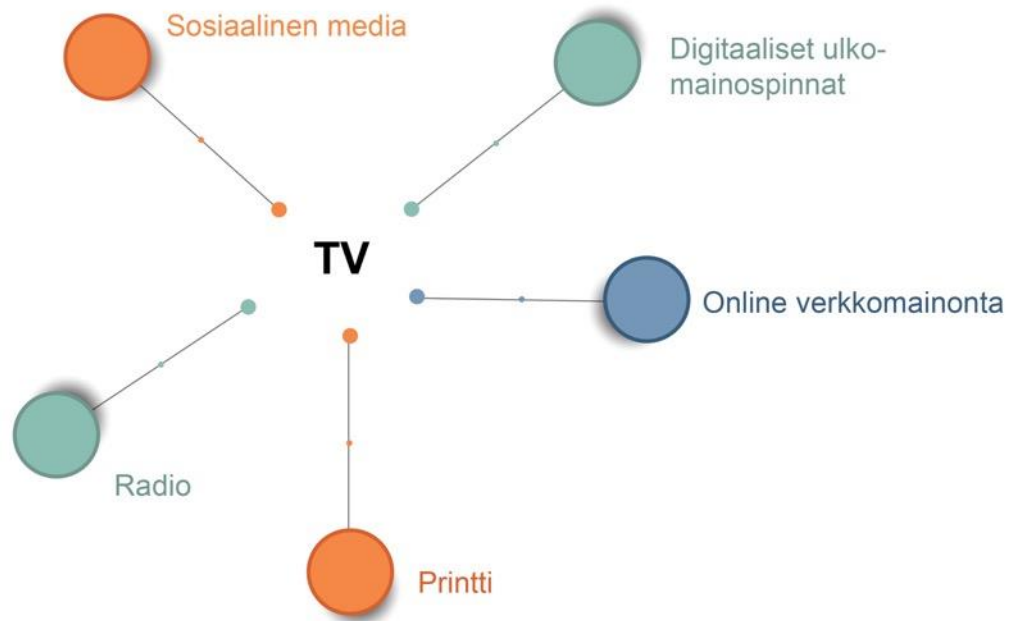


*Kuva 3. Kaupallisten ilmaiskanavien määrä on viime vuosikymmenen aikana kasvanut hurjasti. Tämä tarkoittaa, että kilpailu on kovaa.*

Maksuton kanavatarjonta on hurjasti kasvanut viime vuosien aikana ja useat televisiotalat tarjoavat netti-tv:n kautta mahdollisuuden katsoa ilmaiseksi sisältöä. Kuukausimaksulliset On Demand –palvelut kuten Netflix ja HBO Nordic ovat laajentaneet tarjontaa tuomalla käyttäjille käsiksi tuoreet kansainväliset elokuvat sekä sarjat. Netti-tv ja On Demand palvelut ovat mahdollistaneet katselun monipuolisilla laitteilla. Sarjoja ja elokuvia on mahdollista katsoa älypuhelimilla, tableteilla tai smart-televisioilla silloin kuin itse haluaa, ajasta ja paikasta riippumatta. Passiivisen katsojan sijaan on mahdollista lisätä muistiin suosikkisarjoja, antaa arvioita tai jatkaa katselua. Palvelujen käyttäjille suositellaan katseluhistorian perusteella muita sarjoja ja elokuvia.

## 2.2 Markkinakampanjoiden muutos

Olen toiminut kaupallisella televisioalalla markkinointiyksikössä graafikkona seitsemän vuotta. Niistä viimeiset viisi vuotta olen toiminut kanava-AD:na Discovery Networks Finland Oy:llä. Olen ollut rakentamassa ja kehittämässä kanavailmeitä sekä ideoinut ja ollut mukana tuottamassa markkinointikampanjoita televisiokanavien ohjelmanseerauksiin. Jo näiden seitsemän vuoden aikana media-alustat ovat kehittyneet, digitalisoituneet ja monimediaviestintään panostetaan markkinointikampanjoissa koko ajan enemmän. Puhutaankin kansainvälisesti 360 kampanjoista, joissa otetaan haltuun eri media-alustat.



Kuva 4. 360 kampanjoiden visualisointi.

Katsojille suunnattu monimediaviestintä jakautuu kahteen osaan: on air- ja off air-viestintään. On air eli omaa television lähetysmediaa hyödyntävä viestintä on suuri etu ja rahallisesti mitattuna arvo on huomattava säästö yritykselle. Off air- viestinnässä ei enää riitä, että kampanjat muokataan monimediaviestinnän välineisiin teknisten vaatimusten mukaan.

Markkinointikampanjat tulee lähtökohtaisesti miettiä siten, että aineistot tuotetaan kuhunkin mediaan sopivaksi, noudattaen ko. median vahvuuksia, sääntöjä ja lainalaisuuksia. 360 kampanjoita suunniteltaessa pitää olla vahvaa tietämystä kohderyhmästä ja heidän käyttäytymisestään sekä olla ajan tasalla jatkuvasti päivittyvistä media-alustojen käyttötarkoituksista ja niiden mahdollisuuksista.

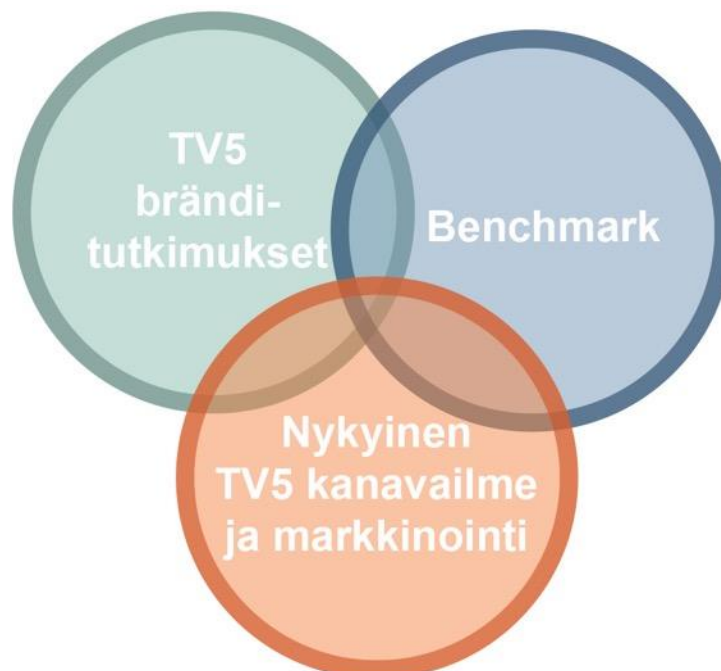
Tärkeintä markkinointikampanjoissa on viestiä ohjelmannimi, esitysaika ja kanava, jolta ohjelma näytetään. Pelkästään jo eri muotoiset pinnat 360 kampanjoissa luovat haasteen esittää ohjelmatiedot brändin visuaalisen tyylin mukaan. TV5:n kanavailme on lähtökohtaisesti suunniteltu vaakasommitelmaan eli televisioruudun muotoon. Kanavailmetta suunniteltaessa ei vuonna 2004 mietitty, miltä kanava ja ohjelmatiedot voisivat näyttää älypuhelimessa sosiaalisessa mediassa 600x600px koossa tai kauppakeskuksissa digitaalisissa pystynäytöissä, koska vielä

silloin ei ollut näitä medioita käytössä. Näitä elementtejä on lisätty TV5:n kanavailmeeseen vuosien varrella. Kanavailmeestä on kehittynyt sekava ja epämääräinen. Kehittämistyöni keskittyy selkeyttämään TV5:n brändiä huomioimalla aiempia TV5:n bränditutkimus tuloksia. Benchmarkkaan muiden televisiokanavien kanavailmeitä, sekä kotimaisen kilpailijan Nelosen että ulkomaisia kanavailmeitä, ja niiden avulla tutkin miten saadaan brändi-ilme taipumaan monimedian haasteisiin.

### 3 TAVOITTEET

#### 3.1 Kehitystyön tavoitteet

TV5:n olemassa olevaan kanavailmeeseen tehdään päivityksiä, koska tavoitteena on brändin tunnettuuden vahvistaminen. Yritykselläni ei ole resursseja tehdä kokonaisvaltaista kanavailmeuudistusta, jossa luotaisiin täysin uusi kanavailme TV5:lle. Siksi päivitämme olemassa olevaa kanavailmetta ja teemme uusia linjauksia. Pyrkimyksenä on brändimielikuvan selkiyttäminen ja vahvistaminen. Tittelini on AD eli Art Director. Art Directorina vastaan visuaalisesta ideoinnista, suunnittelen kokonaisratkaisuja markkinointikampanjoihin ja kanavailmeisiin sekä olen itse tuottamassa näitä ideoita lopputuotteeksi saakka. Minun roolini tässä uudistuksessa on kehittää ja tuottaa ratkaisuja, jotka selkeyttävät TV5:n brändiä niin televisioruudussa kuin markkinoitaessa television ulkopuolella. Toimin vahvassa yhteistyössä markkinointipäällikön kanssa, joka tekee viime käden päätökset kaikista markkinointiin ja brändiin liittyvistä asioista. Yhdessä markkinointipäällikön kanssa katsomme, että uudistukset edistävät tavoitteita ja tukevat markkinoinnin strategiaa.

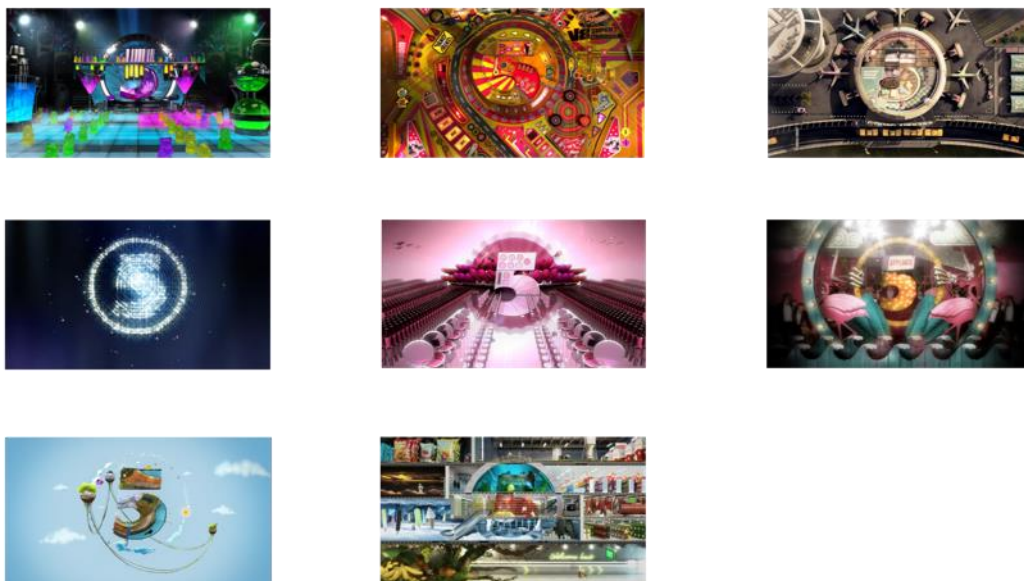


Kuvio 5. Kehitystyön viitekehys. Viitekehysten keskeiseen teemaan nousevat kolme

*pääteemaa, joita keskenään vertailemalla ja peilaamalla lähdän rakentamaan kehitystyötäni.*

Kanavailme luo katsojalle mielikuvan kanavasta. Bränditutkimuksissa on noussut esiin, että katsojien mielikuva TV5:stä on epätasainen ja sen tarinaa ei tunneta. Brändin kehittäminen on siis tarpeen ja yksi osa siitä on visuaalisen brändi-ilmeen kehittäminen. Vertailen yritykseni pääkanavan TV5:n pirstaloitunutta kanavailmetta ja kilpailijan Nelosen nykyistä vahvasti brändätyä televisiokanavan kanavailmetta ja brändi-ilmettä markkinoinnissa. Kanavan markkinoinnissa kanavailmeellä on merkittävä rooli. Kauttaaltaan yhteneväinen ilme toimii eri medioissa ja katsojan on helppo tunnistaa kanava.

TV5:n vanhemman ja Nelosen uuden kanavailmeiden toteutuksen välissä on kulunut lähes 10 vuotta ja se näkyy niiden mahdollisuuksissa taipua monimediaviestinnän vaatimuksiin. Vanhempi kanava TV5 edustaa aikansa tyyppillistä kanavailmetta: se nojautuu vahvasti tarinallisiin 3D katkotunnisteisiin, joita teemoittamalla ollaan saatu kahdeksan eri katkotunnistetta. Kanavailme on erittäin värikäs, leikkisä ja runsas. Kanavailmeestä puuttuu selkeä väripaletti ja elementit. Kanavailme on tuotettu vuonna 2004 Ruotsin Kanal5 -televisiokanavalle ja Suomen TV5:lle se on adaptoitu vuonna 2008. Tämän jälkeen kanavailmetta on muokattu, kuten ohjelmatietojen esitystapaa, joka on muuttunut vuosien varrella useampaan kertaan.



Kuva 6. Vuosien varrella TV5:n kanavailmeeseen on lisätty useita elementtejä. Nämä kahdeksan eri katkotunnistetta ovat vielä säilyneet koskemattomana. Kuva TV5:n graafisesta ohjeistuksesta.

### Kanal 5 font family pack

Font weights

#### Kanal 5 Headline

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö  
1234567890+!"#€%&/'()=?~`<>,:;.-\_

#### Kanal 5 Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö  
1234567890+!"#€%&/'()=?~`<>,:;.-\_

#### Kanal 5 Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö  
1234567890+!"#€%&/'()=?~`<>,:;.-\_

Sample texts

Kanal 5 Headline 14 p, optical kerning.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis a augue purus, nec tincidunt nisi. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Cras ligula velit, molestie at suscipit non, mollis a ante. Vivamus vel porta lacus. Praesent eu massa id dolor lacinia volutpat. In euismod nulla et magna consectetur sit amet porttitor mi rhoncus. Morbi convallis sodales lorem, sit amet dignissim magna interdum a. Quisque eu laoreet diam.

Kanal 5 Bold 12 p, optical kerning.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis a augue purus, nec tincidunt nisi. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Cras ligula velit, molestie at suscipit non, mollis a ante. Vivamus vel porta lacus. Praesent eu massa id dolor lacinia volutpat. In euismod nulla et magna consectetur sit amet porttitor mi rhoncus. Morbi convallis sodales lorem, sit amet dignissim magna interdum a. Quisque eu laoreet diam.

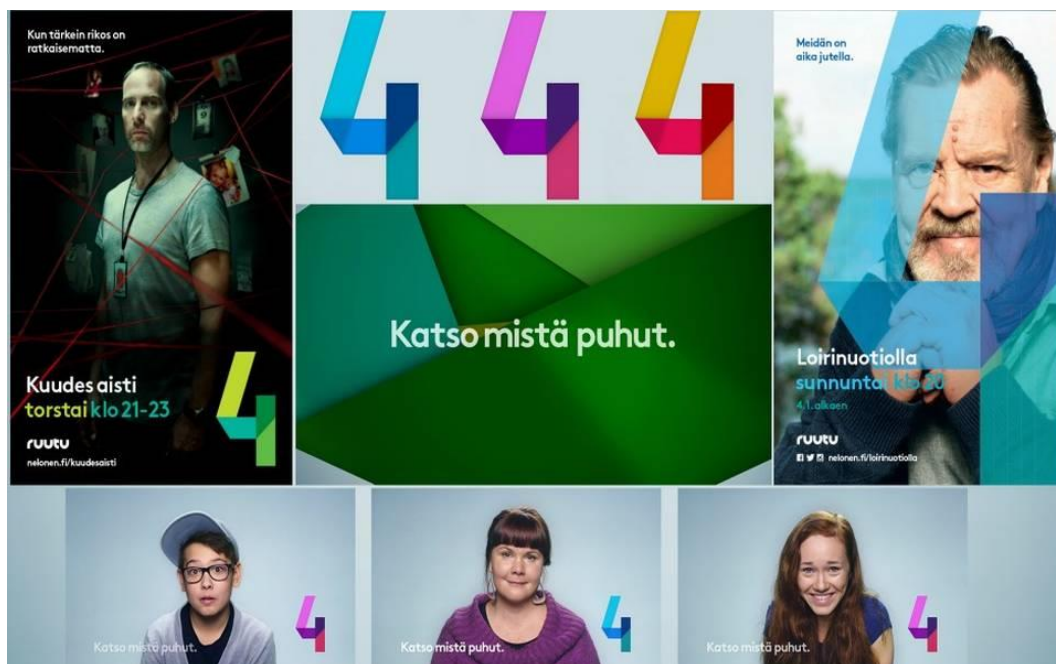
Kanal 5 Regular 10 p, optical kerning.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis a augue purus, nec tincidunt nisi. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Cras ligula velit, molestie at suscipit non, mollis a ante. Vivamus vel porta lacus. Praesent eu massa id dolor lacinia volutpat. In euismod nulla et magna consectetur sit amet porttitor mi rhoncus. Morbi convallis sodales lorem, sit amet dignissim magna interdum a. Quisque eu laoreet diam.

Kuva 7. TV5:n fonttiperhe Kanal5. Kuva TV5:n graafisesta ohjeistuksesta.

Kotimaisen kilpailijan Nelosen ilme rakentuu yksinkertaisista graafisista elementeistä. Kanavailmeelle on määritelty väripaletti, väriyhdistelmät, liikkeet, muodot ja fontit. Kanavailme on enemmän raamit sisällölle kuin tarina itsessään. Ilmettä on helppo muokata eri monimedioihin ja kanavailme on helposti tunnistettava.





Kuva 8. Tulen vertaamaan Nelosen nykyistä selkeää kanavaimlettä TV5:n ilmeeseen.

Näiden päätelmien ja katsojatutkimusten pohjalta TV5 saa uusia linjauksia: ohjelmatietojen esitystapaa tarkennetaan, leffailmettä päivitetään ja sosiaalisen median sapluunat tehdään brändin mukaiseksi. Nämä kaikki uudistukset tapahtuvat, koska TV5:n bränditunnettuutta halutaan kasvattaa ja ilmettä selkiyttää.



Kuva 9. Kehitystyön visuaalinen etenemisprosessi.



## 4 TYÖN TILAAJAN KUVAUS JA LÄHTÖKOHDAT

### 4.1 Kattobrändi Discovery Networks Finland

TV5 on osa Discovery Networks Finlandia, jonka omistaa amerikkalainen Discovery Communications. TV5 on kanavapaikalla 7 näkyvä maksuton viihdekanava, jonka ohjelmisto koostuu runsaasta elokuvatarjonnasta, monipuolisista kotimaisista ja ulkomaalaisista sarjoista ja dokumenteista. Kanavan näkyvyysalue kattaa 98% Suomen väestöstä.

*Pääkanavamme TV5:n ohjelmiston keskiössä ovat kotimaiset viihdeohjelmat sekä laaja elokuvatarjonta, jossa panostetaan vahvasti ensi-ilta -elokuviin. Lisäksi sisällöissä painottuvat laadukkaat realityt sekä ulkomaiset sarjat. TV5:n katsojaprofiili on laaja ja kanava tavoittaa hyvin myös lapsiperheet. (Discovery Networks Finland, 2018)*

Alkujaan TV5 on ollut verrattuna Suomen vapaasti katsottaviin tv-kanaviin melko pieni, mutta vuosien varrella se on löytänyt katsojakuntansa ja kasvattanut tunnettuuttaan. Yleisesti televisioala menettää katsojalukuja ja tekee taloudellista tappiota. TV5 lukeutuu niihin harvoihin kanaviin, jotka kasvattavat katsojaosuuttaan sekä taloudellista voittoaan.

Discovery Networks Finlandin vapaasti katsottaviin kanaviin kuuluvat myös nuoremmille mieskatsojille suunnattu Kutonen ja naisille suunnattu Fii. Lisäksi 1. joulukuuta 2017 aloitti nuorille naisille suunnattu uusi ilmainen tv-kanava TLC. Kohdennetuilla kanavilla tavoitetaan kaupallisesti kiinnostavimmat kohderyhmät ja tarjotaan mainostaja-asiakkaille entistä kattavammat kokonaisuudet. Portfolioon kuuluu myös laaja valikoima laadukkaita Discoveryn maksukanavia: Discovery Channel, Animal Planet, Discovery Science, Discovery World ja Investigation Discovery sekä urheilukanavat Eurosport ja Eurosport2.

## 4.2 TV5



Kuva 10. TV5:n kehitys.

TV5 aloitti ensimmäiset lähetyksensä 12. maaliskuuta 2004 nimellä TV Viisi. Kanava muutettiin melko nopeasti musiikkikanavaksi, joka sai nimen The Voice. Ohjelmakonseptia muutettiin syyskuussa 2008, kun The Voicen musiikkikanavatarjonnan väliin TV5 alkoi lähettää kotimaisia ja ulkomaisia viihdeohjelmia kello 20-23 välisenä aikana. Myöhemmin TV5:n viihdeohjelmien osuutta kasvatettiin ja ohjelmat alkoivat jo klo 18.00. Lopulta keväällä 2011 TV5 sai kokonaan itselleen kanavapaikan 10, kun The Voice siirtyi kanavapaikalle 11. Viimeisin kanavapaikkamuutos tapahtui 2017, kun TV5 nousi kanavapaikalle 7. TV5:n HD-laatuiset lähetykset alkoivat 2018 alussa DNA kaapeliverkossa kanavapaikalla 27.

## 4.3 TV-mittaritutkimus

Televisio-ohjelmien menestystä mitataan Finnpanelin päivittäin tehtävän tv-mittaritutkimuksen kautta. Suomessa television katselua on jo mitattu 60-luvulta lähtien. 1100 satunnaisesti valittua taloutta rekisteröivät kaikkien taloutensa yli kolmevuotiaiden perheenjäsenten TV-käytön ympäri vuorokauden. Television yhteyteen asennettua mittaria ohjataan kaukosäätimellä. Tiedot television katselusta siirtyvät yön aikana Finnpaneliin, joka tuottaa raportin katsojaluvuista heti aamusta. Tutkimuksen tilaajina ovat muun muassa isot televisiotalat Yleisradio, MTV Oy (MTV3, Sub, Ava), Nelonen Media (Nelonen, Liv, Jim, Hero), Discovery Networks Finland (TV5, Kutonen, Fii, TLC), Fox Networks Group Oy (Fox, National Geographic), Viacom International Media Networks sekä Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL.

Markkinointikampanjoiden onnistumista voidaan mitata Finnpanelin tv-mittaritulosten perusteella. Katsojaluvut kertovat, miten onnistunut ohjelman lanseerauskampanja on ollut. Mikäli ensimmäinen jakso saa katsojatarvoitteen rikki tai ylittää sen, todetaan markkinointikampanja onnistuneeksi. Toisen jakson edeltävänä viikkona markkinointi voi olla vielä ohjelmaa tukevaa, mutta tämän jälkeen ohjelman sisältö ratkaisee miten korkeat katsojaluvut ohjelma kerää. Kilpailijoiden ohjelmatarjonta vaikuttaa kovasti TV5:n katseluun. Tämä otetaan huomioon, kun lanseerattavalle ohjelmalle asetetaan katsojalukutavoitteet.

#### 4.4 Laajemmat bränditutkimukset

Discovery Networks Finlandilla sisäinen tutkijahenkilöstö tarkkailee katsojalukuja, vertaa kilpailijoihin ja tekee yhdessä ohjelmalinjan kanssa ennusteita ja tavoitteita tulevista katsojaluvuista. Lisäksi he ovat mukana tekemässä laajoja talon ulkopuolelta tilattuja bränditutkimuksia, joiden tavoitteena on auttaa Discoveryn brändijohtoa/markkinointia TV5:n kanavabrändistrategian terävöittämisessä sekä haluttavuuden ja kiinnostavuuden kasvattamisessa. Näitä tutkimustuloksia hyödynnän kehitystyössäni.

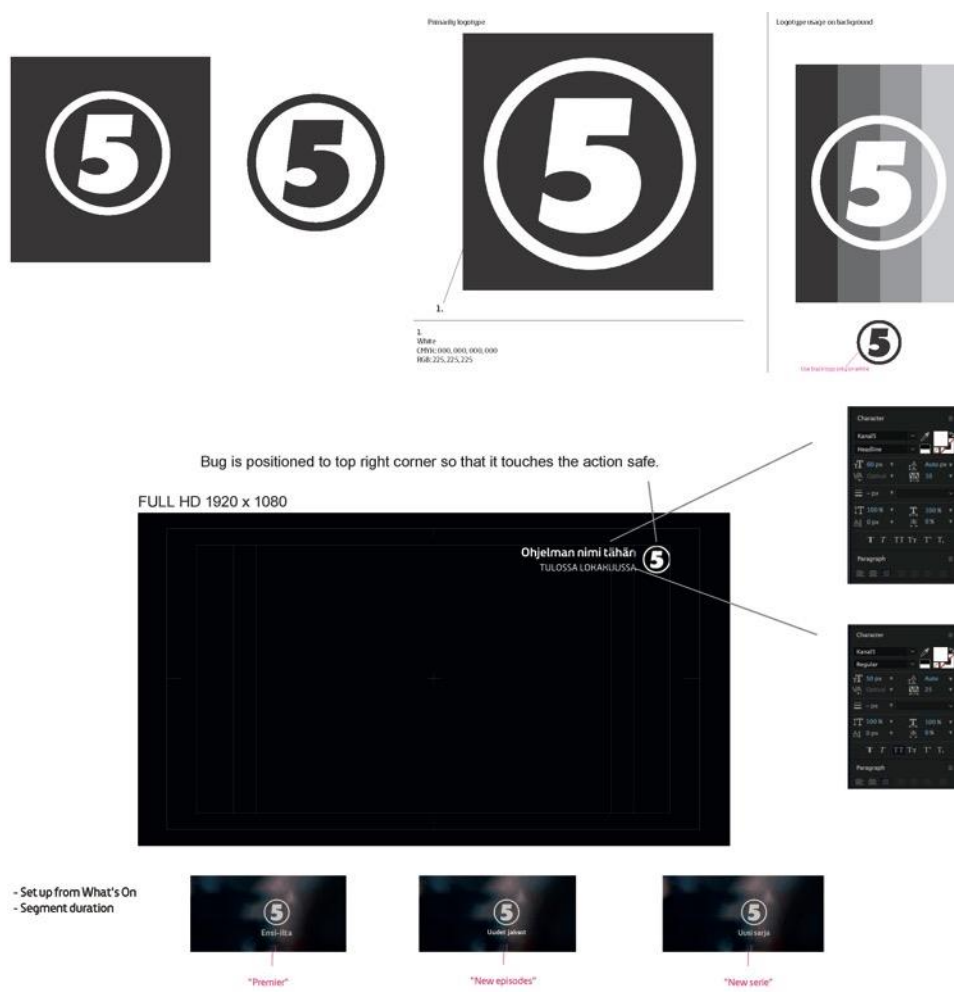
## 5 TV5:N NYKYINEN KANAVAILME

Kanavan flow on termi, jolla tarkoitetaan katsojien pitämistä ohjelmasta seuraavaan ohjelmaan tai ohjelman yhdestä segmentistä toiseen.

Hyvässä kanavaflowssa katsoja pysyy kanavalla. Kanavaflowssa suuressa roolissa ovat kanavailme: trailerointi, katkotunnisteet, menut eli listattuna seuraavat ohjelmat, lopputekstikutistukset, ohjelmanaikana esiintyvät grafiikat (viestivät katsojalle mitä kanavaa katsot, mitä tulee nyt, mitä seuraavaksi, mitä tulossa). Näille kaikille elementeille on määritelty oma paikkansa kanavarakenteessa.

Nykyinen kanavailme on ollut käytössä Suomen TV5:llä vuodesta 2008 lähtien. Ilme on adaptoitu ruotsalaisesta Kanal5 –kanavailmeestä, jonka on suunnitellut ja toteuttanut ruotsalainen suunnittelutoimisto Dallas Motion Agency vuonna 2004.

## 5.1 TV5 logo



Kuva 11. TV5:n logo. Ja logon määritelty paikka trailereiden oikeaan ylänurkkaan. Kuva TV5:n graafisesta ohjeistuksesta.

Logolla on suuri merkitys nykyisissä kanavatunnisteissa, koska ne nojautuvat sen muotoon. Värikylläisten kanavatunnisteiden lisäksi Suomen TV5 on ottanut käyttöönsä päälogoksi selkeän valkoisen logon. Ajan saatossa numero viiden ympärillä oleva rinkula tuntuu kömpelöltä ja vanhalta. TV5:n elokuvailmeessä rinkulan kautta sukellaan elokuvaan ja se tuo dynaamisuutta. Vielä reilu kymmenen vuotta sitten tv-kanavalogoja ympäröivät usein laatikot ja ympyrät. Nykyään Suomessa TV5 lisäksi noin puolella kanavilla, kuten Ylellä, MTV3:lla, Livillä, Herolla ja Kutosella, on jokin muoto logon ympärillä.

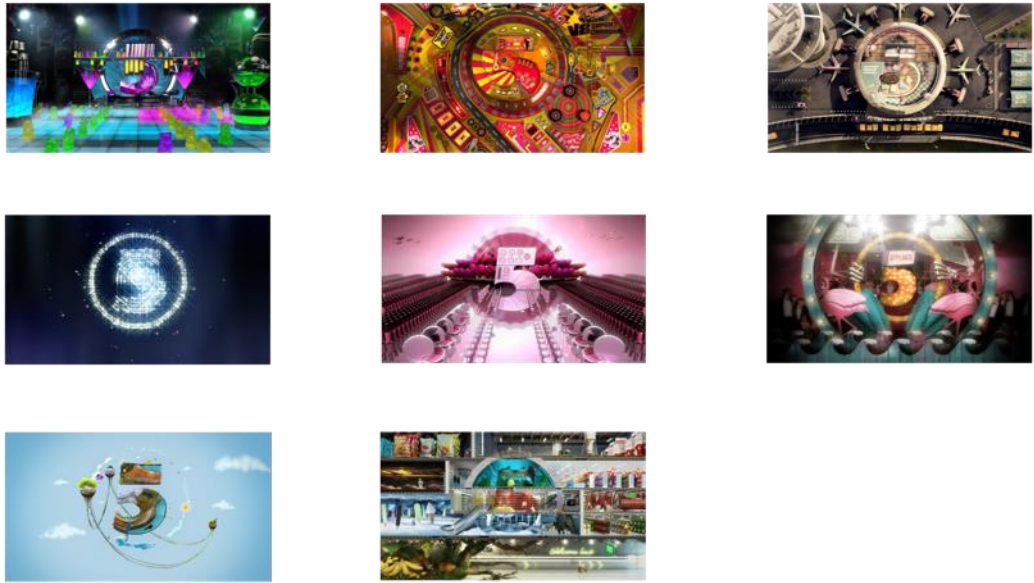


*Kuva 12. Ruotsissa oli käytössä mustan ja valkoisen logon lisäksi sinipunainen logo, joka jätettiin täysin pois TV5:n logopakelistä. Kanal5 style guide.*

## 5.2 Tagline

Tagline tarkoittaa lyhyttä iskulausetta, jota käytetään erityisesti markkinoinnissa. Tagline kiteyttää brändin tai tuotteen idean muutamaaan sanaan. TV5:n ensimmäisen kanavailmeen yhteydessä slogan oli kansainvälisesti: "We love to entertain you". Nykyisessä ilmeessä logon yhteydessä on ollut käytössä kanavan tagline: "Yllättävän hauska." Tagline muistutti kovasti myös ruotsalaisen sisarkanavan slogania: "Roligare TV". Slogan halusi viestittää viihdettä ja kotimaisuutta, mutta se on aikansa elänyt ja helposti ymmärretään jopa negatiivisena, itsensä vähättelynä. Tämän vuoksi sitä ei enää käytetä. TV5 viestittää pääsääntöisesti tällä hetkellä elokuvaslogania: "leffakanava nro 1". Siitä huokuu itsevarmuus.

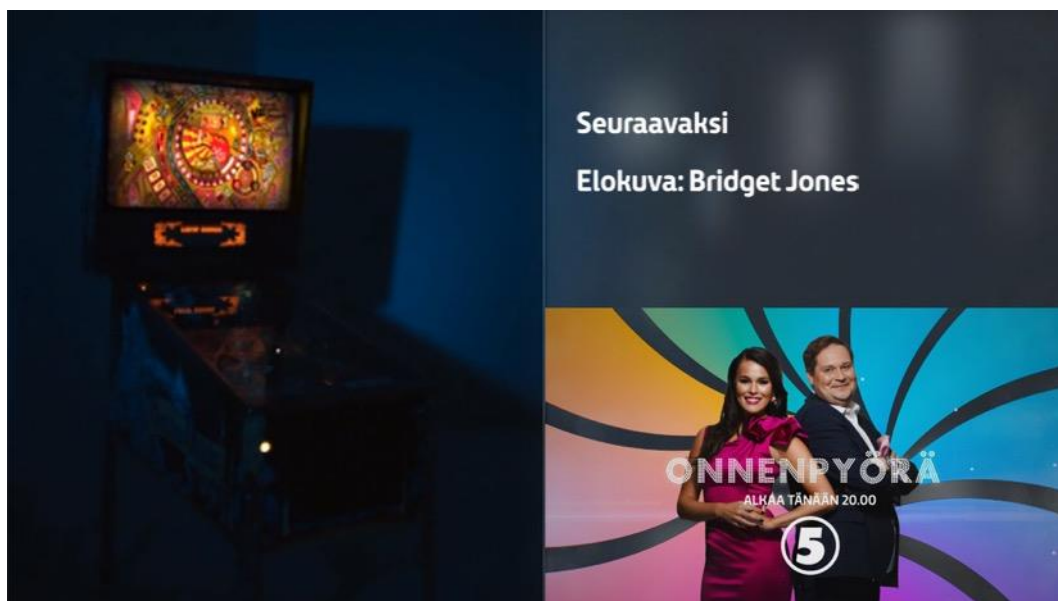
### 5.3 Kanavailmeen rakenne



Kuva 13. TV5:n kahdeksan katkotunnistetta, jotka tulevat satunnaisesti katkolle mentäessä ja katkolta tultaessa. Kuva TV5:n graafisesta ohjeistuksesta.



Kuva 14. Kanavatunnisteen jälkeen siirrytään menuun, jossa läpikuultava lasi animoituu oikeaan reunaan. Lasiin listautuu kolme seuraavaa ohjelmaa.



Kuva 15. Lasin alaosaan on mahdollista mainostaa alkavia ohjelmia. Esimerkissä Onnenpyörä -ohjelman lanseerausviesti.

TV5:n kanavailme koostuu perinteisistä aikansa tv-kanavailme-elementeistä: 3D katkotunnisteista ja sen ympärille rakennetuista menuista ja lopputekstikutsutuksista. TV5 käyttää kahdeksaa eri katkotunnistetta. Kanavan ilme on erittäin värikäs, leikkisä ja runsas. Menuissa siirrytään huoneeseen, jotka henkivät katkotunnisteita. Huoneen oikealle puolelle animoituu läpikuultava lasi, johon listataan seuraavat alkavat ohjelmat. Menuissa grafiikkakone hakee automaattisesti kolme seuraavaa ohjelmaa tai lasin alaosaan on mahdollista manuaalisesti ohjata asiakkaalle näkyvyys tai kanavan oma promo. Promolla tarkoitetaan tuotteen mainostamista, tunnetuksi tekemistä ja esittelyä.



Kuva 16. In Program Promotion eli IPP esimerkit TV5:llä. Mainoskatkolta palattaessa IPP:t informoivat jo alkaneesta ohjelmasta ja ohjelmanlopussa IPP ilmoittaa seuraavaksi alkavan ohjelman tittelin. Näin koitetaan pitää katsoja kanavalla myös mainoskatkon ajan



tai palaavan mainoskatkon jälkeen.



Kuva 17. Ohjelman lopussa tulee lopputekstikutistus.

Ohjelman lopputekstien aikana siirrytään kolmiulotteisen huoneen lopputekstikutistukseen. Tämän on visuaalisesti samassa linjassa menujen kanssa eli oikealla olevaan lasiin tulee seuraavien kolmen ohjelman tiedot tai vaihtoehtoisesti lasin alaosaan voidaan manuaalisesti tuoda asiakkaalle näkyvyys tai oma promo. Esimerkkikuvassa lasin alaosassa markkinoidaan ensi-ilta elokuvaa.



Kuva 18. Erikoisratkaisuja mainostajille. Mahdollisuus integroitua katkotunnisteisiin.

Mainostajia on huomioitu mahdollistamalla räätälöityjä erikoisratkaisuja normaalin katkomainonnan lisäksi, joilla asiakas saa erikoisnäkyvyyttä esimerkiksi integroitumalla kanavan katkotunnisteen kanssa tai ostamalla ohjelman aikana vasemman nurkan mainokselleen kymmeneksi sekunniksi.

#### 5.4 Promoaminen

Promoaminen tarkoittaa samaa kuin mainostaminen. TV5:n kanavasisältöä promotaan omassa mediassa eli televisiokanavalla

traileroiden sekä kanavailme-elementteihin upotettuina viesteinä sekä lanseerauskampanjoita ostetuissa medioissa.



Kuva 19. Kanal5 trailereiden loppugrafiikoita. Kanal5 style guide.

Dallas Motion Agency oli alkujaan suunnitellut käytettävän kolmiulotteista huonetta trailereiden lopussa eli trailerit olisivat samassa hengessä kuin kanavailmeen menut ja lopputekstikutistukset. Näin toimittiin Ruotsin Kanal5 –trailereissa. Jostain syystä ensimmäisten vuosien useat TV5:n trailereiden loppugrafiikat kustomoitiin joka kerta erilaisiksi.

Ohjelmatiedoilla ei ollut vakioesitystapaa ja tämä loi sekavan kuvan brändistä. Suomessa yrityksen sisällä ei ollut lainkaan markkinointiosastoa ja trailerit tilattiin alihankkijan kautta. Vasta vuoden 2013 alusta yritykseen luotiin markkinointiosasto, jolloin myös minut palkattiin ja aloitin työt Art Directorina. Ensi töikseen aloitimme markkinointitiimin kanssa jäsentämään sekavaa kanavailmettä ja loimme sääntöjä tarkoituksena TV5:n bränditunnettuuden parantaminen. Markkinointiyrksikkömme aloitti in-house toiminnan, jossa promoaminen tehtiin omalla henkilöstöllä. TV5:n trailerointiin ei otettu käyttöön Ruotsin tavoin kolmiulotteista huonetta loppuohjelmatietojen esittämiseen, koska se nähtiin luovuutta rajoittavana tekijänä ja tuntui kömpelöltä. Tilalle luotiin valkoinen “ohjelmatietopalkki”, joka sijoittui trailereiden loppuun. Palkki peitti kuvan alakolmanneksen, jossa oli vakiokoolla tekstityypit, animoinnin tyyli sekä kesto. Kaikista kustomoiduista loppugrafiikoista luovuttiin. Vain trailereiden välitekstit

olivat mahdollista personoida. Haluttiin vahva elementti, joka toistui ruudussa sekä sen ulkopuolella.

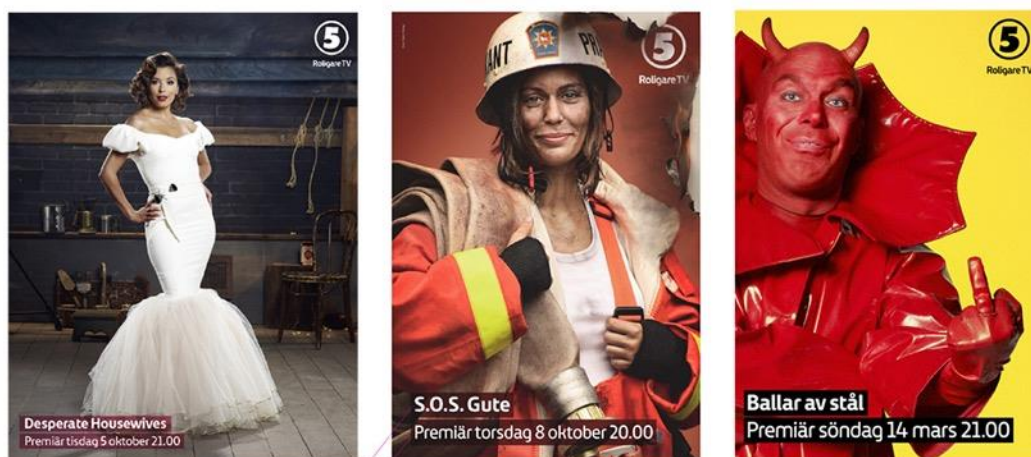


Kuva 20. TV5:n trailereiden ohjelmatietopalkki, joka ei ole enää käytössä.



Kuva 21. TV5:n vanha ohjelmatietojen esitystapa.





Kuva 22. Ruotsin Kanal5 printit. Kanal5 style guide.

Dallas Motion Agentin alkuperäiset suunnittelemat ulkomainoselementit tukeutuivat vain logoon ja Kanal5-fonttiin. Logo oli erillään ohjelmanimestä oikeassa yläreunassa. Ohjelmatiedot vasemmassa alareunassa. Ne koettiin hyvin irrallisiksi kanavailmeeseen nähden, joten niitä ei koskaan käytetty TV5:n mainoskampanjoissa.

Vuonna 2017 ohjelmatietojen esitystapa muokattiin kolmannen kerran. Valkoisesta palkista haluttiin päästä eroon. Sen tilalle tuli keskitetty ilme.



Kuva 23. Onnenpyörä trailerin storyboard eli kuvakäsikirjoitus.



Kuva 24. Unelmahäät trailerin storyboard.

Keskitetyssä ilmeessä trailereiden alussa on logosukellus, jonka jälkeen oikeassa yläkulmassa on vakioidulla tyylillä ohjelmannimi ja esitysaika. Lopuksi ohjelmatiedot esitetään keskitetysti kuvan päällä. Lopun grafiikoissa on mahdollisuus kustomoida ohjelmanimeä. Ohjelmanimessä voi leikkiä väreillä ja käytetyllä fontilla.



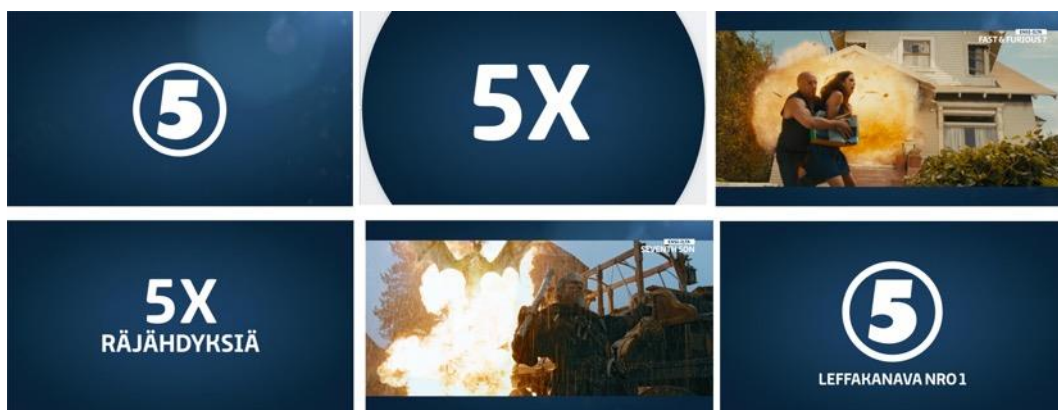
Kuva 25. Keskitetty ilme toimii printissä. Suuri kokoinen logo nousee hyvin esiin. Esitysaika taas on niin pienellä, että se tahtoo hukkaa kuvaelementtien sekaan.

Edellä mainittujen trailergrafiikoiden lisäksi TV5:llä on oma vahva ilme elokuville, joka on juuri päivitetty. Visuaaliset elementit on päivitetty nopea tempoiseksi, yksinkertaistettu kuvasiirtymiä, lisätty väligrafiikkaan erilaisia animointeja ja poistettu kulta väripaletista kokonaan. Kultaiset TV5 logot vaihdettiin valkoisiksi kuten käytössä on ollut muissa promografiikoissa. Näin ollen leffailme pysyy omana vahvana konseptinaan, mutta tuotua sen värimaailmaa lähemmäksi TV5:n muiden kanavailme-elementtien kanssa saatiin yhdenmukainen kanavailmekokonaisuus.



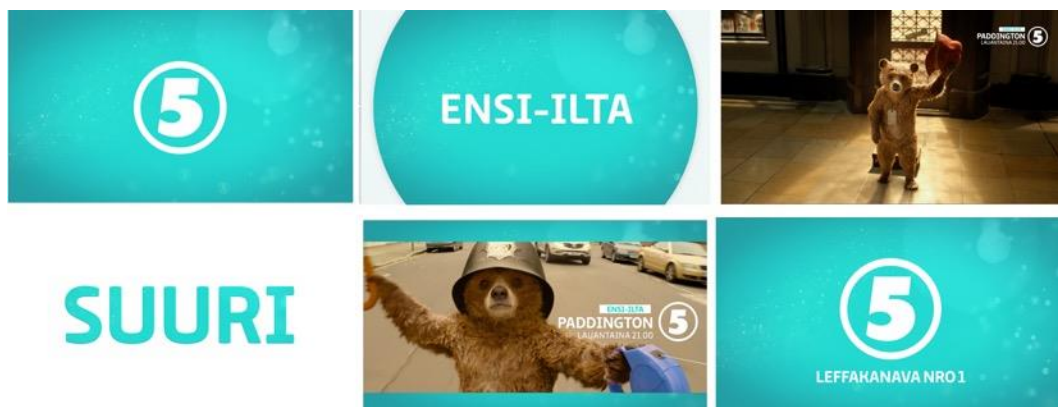
Kuva 26. Vanha leffailme on vuodelta 2016. Päivitettyssä ilmeessä on edelleen käytössä samat taustavärit ja slogan "Leffakanava nro 1."

Lyhyet 15 sekuntiset imagolliset koosteet mahtuvat helposti mainoskatkoille. Imagollisissa koosteiden kanavan Tone of Voicea on saatu vuorovaikutteiseksi lisäämällä spiikkerin ja grafiikan avulla kiinnostusta ja hyvää fiilistä. Imagollisissa koosteissa halutaan viljellä numero 5:sta. Luova tuottaja on ideoinut 5x -teeman, joka istuu imagollisiin koosteisiin. Tarkoitus on kerätä lista aiheista, joista voisi leikata imagollisia koosteita: 5 sekuntia pelkkää piinaa, Mikä yhdistää näitä viittä asiaa, Rakastuminen viidessä sekunnissa, 5 tapaa pilata treffit, 5 vierasta joita et halua kotiisi, Lasten animaatiokooste: 5 nolointa töräytystä...ja niin edelleen.



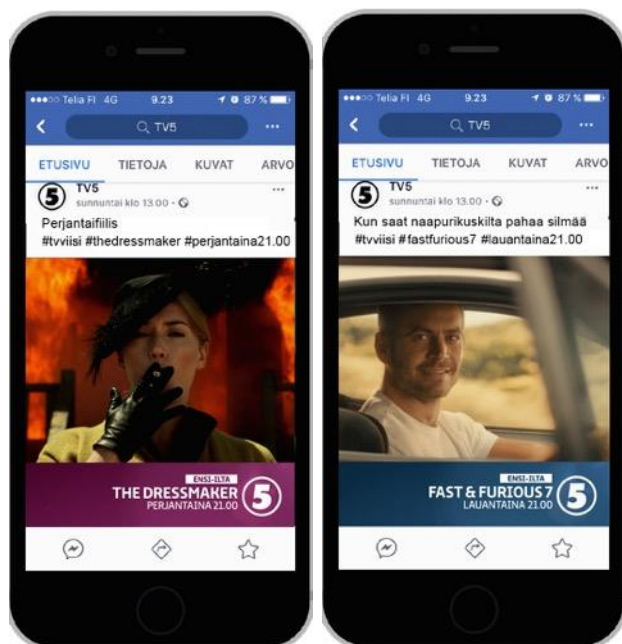
Kuva 27. Kuvassa storyboard eli kuvakäsikirjoitus imagollisesta 5x -koosteesta.

Pidemmät brändikoosteet tehdään TV5:n ”Viiden tähden leffat” tai ”Toukokuun leffat” hengessä. Nämä koosteet kertovat hyvistä, klassikoista tai muuten suositut leffoista, joita kanava suosittelee katsojilleen. Näissä 30- tai 45-sekuntisissa brändillisissä koosteissa pystyy leikkimään väligrafiikan ja spiikkerin avulla. Tarkoitus on luoda mielikuvaa uusista elokuvista ja runsaasta tarjonnasta. Brändillisissä koosteissa ei ole tarkoitus listata mikä elokuva tulee mikäkin päivänä ja tarkkaa kellon aikaa. Yksittäisten leffatrailereiden tehtävä on informoida tarkka esityspäivä ja aika. Yksittäisissä trailereissa kerrotaan syy miksi katsoa elokuva. Esimerkiksi mikäli elokuva on Oscar-palkittu tai sisältää nimekkäitä näyttelijöitä niin se kerrotaan yksittäisessä trailerissa.



Kuva 28. Kuvassa storyboard eli kuvakäsikirjoitus yksittäisestä elokuvatrailerista.

Yksittäisiä ensi-ilta-elokuvia ja niiden esitysaikaa viljellään kanavailme-elementeissä muistuttavina viesteinä. GIF:t (lyhenne sanoista Graphics Interchange Format) eli lyhyet toistuvat animaatiot ovat sosiaalisessa mediassa ja etenkin nuorten suosiossa. Tekemällä GIF-henkisiä lyhyitä videoita sosiaaliseen mediaan kuten TV5:n Facebookiin sekä myös kanavailme-elementteihin yksittäisistä ensi-ilta-elokuvista tuo nuorekkuutta jo raikkaaseen ilmeeseen.



Kuva 29. Sosiaalisen median leffailmeen GIF:t.

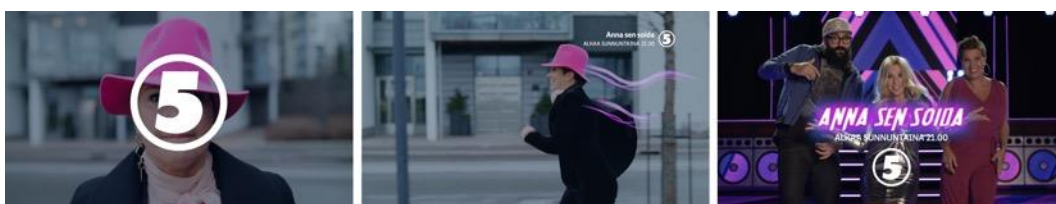


## 6 TV5:N MARKKINOINTIKAMPANJAT

### 6.1 Monikanavainen viestintä katsojille

Katsojille suunnattu monikanavainen viestintä jakautuu kahteen osaan: on air- ja off air-viestintään. On air eli omaa lähetyksmediaa hyödyntävä viestintä on suuri etu ja rahallisesti mitattuna arvo on huomattava säästö yritykselle. Käyn läpi on air- ja off air-viestintään rakennetut elementit Anna sen soida -markkinointikampanjan esimerkkien kautta ja avaan tekstinä niiden käyttötarkoitukset. Näin ollen saa kokonaiskuvan TV5:n markkinointikampanjoiden laajuudesta.

#### 6.1.1 Trailerointi

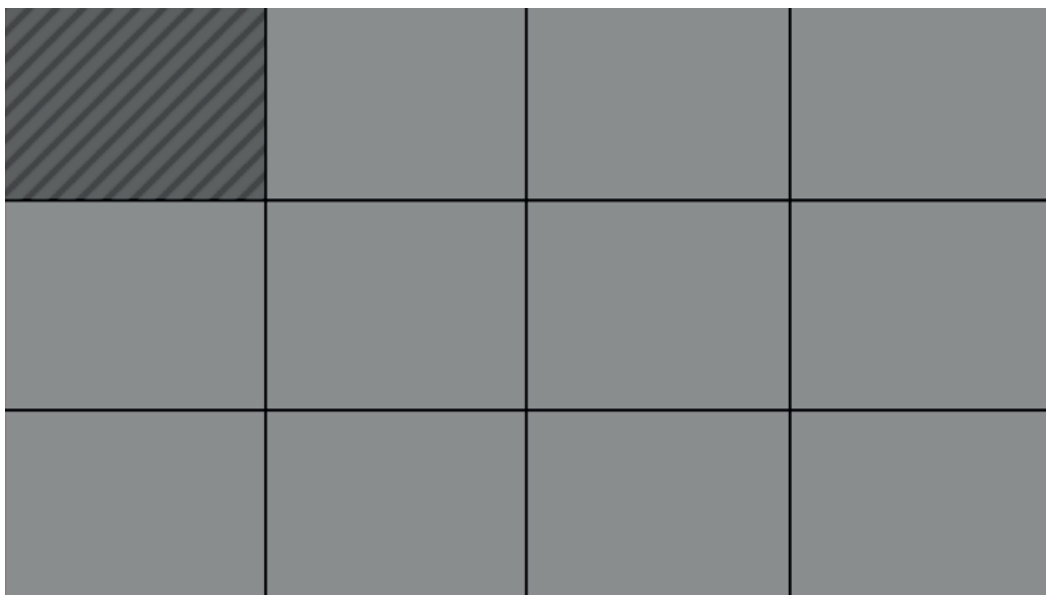


Kuva 30. Kuvassa storyboard eli kuvakäsikirjoitus sarjojen perustrailerista.

On air -viestinnän tunnetuin tuote on traileri mainoskatkolla. Traileri on helposti tunnistettava, kun käytetään kanavalle ominaista spiikkiä eli kanavaääntä ja trailergrafiikoita. Ohjelmatiedot esitetään aina tietyllä kaavalla lopussa keskitetysti. Tämä keskitetty ilme otettiin käyttöön 2017. Trailergrafiikoiden lopussa on ohjelman nimelle kustomointimahdollisuus. Kustomoinneissa vaihtelevat fontit ja grafiikoiden värit sekä liikkeet. Tarkoituksena on tuoda lisäarvoa ohjelmille. Brändintunnettuuden kannalta kustomoidut grafiikat eivät toimi edukseen, koska katsoja ei osaa yhdistää ilman logon läsnäoloa kustomoituja ohjelmanimiä TV5:seen. Mikäli kanavan tunnettuutta halutaan vahvistaa, on tärkeää luoda yhtenäistä ilmettä eli luoda graafisia sääntöjä. Ja toistamalla näitä määriteltyjä elementtejä katsoja oppii visuaalisen linjan.

### 6.1.2 Insertit

Insertiksi kutsutaan TV5:n elementtiä, joka sijoittuu kuvan vasempaan yläreunaan. Insertissä voi olla maksimissaan kymmenen sekunnin pituinen. Tämä on koettu hyväksi mainospaikaksi niin omaan promoamiseen kuin asiakkaiden mainospaikaksi. Jotta katsoja ei häiriinny ohjelman aikana tulevista viesteistä on niiden koko rajoitettu.



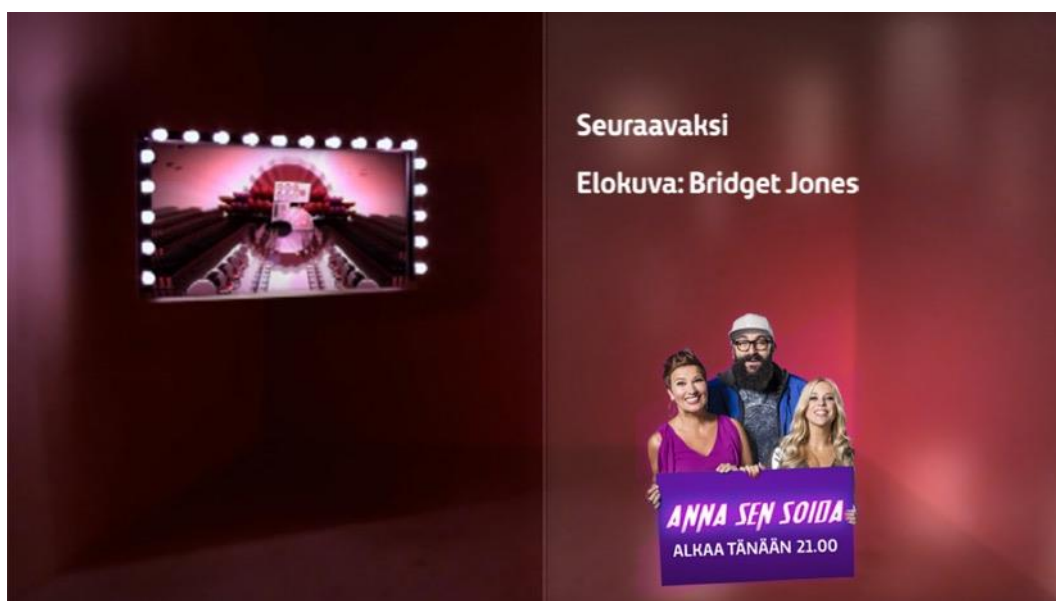
Kuva 31. Insertin suunnittelualue voi maksimissaan olla 1:12.



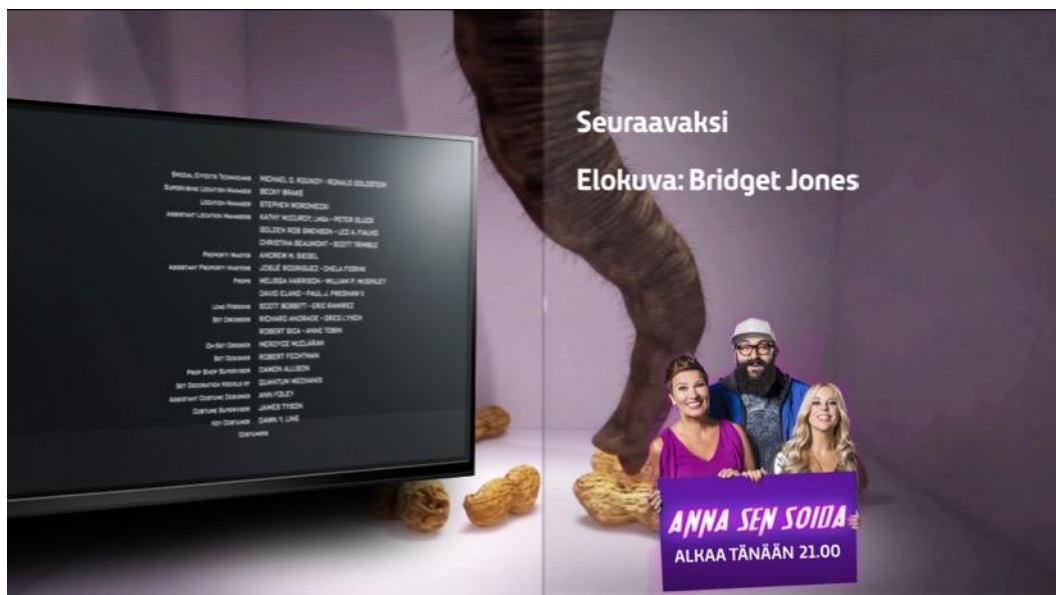
Kuva 32. Anna sen soida -insertti.

### 6.1.3 Menut ja lopputekstikutistukset

Menuihin ja lopputeksteihin on myös mahdollista lisätä viestejä. Näitä paikkoja käytetäänkin usein ohjelmananseerauksissa. Pinta-ala näissä on hieman inserttiä isompi. Kannattaakin yleensä käyttää samaa suunnittelumallia promottaessa inserteissä, menuissa ja lopputeksteissä, jotta säästää aikaa ja kampanja on kautta linjan saman näköinen.



Kuva 33. Menussa manuaalisesti lisätty Anna sen soida -kampanjan promoviesti.



Kuva 34. Lopputekstikutistuksessa manuaalisesti lisätty Anna sen soida -kampanjan promoviesti.

## 6.2 Off air

Off air koostuu talon ulkopuolelta ostetuista mediamainonnasta. TV5:n markkinointikampanjoissa on käytetty usein ulkomainontaa, digitaalisia ulkomainoksia, printtimainontaa, radiospotteja, online bannereita ja sponsoroitua videota sosiaalisessa mediassa. Myös talon sisäisesti henkilöstöllä ylläpidetään TV5:n Facebook, Instagramia ja Twitteriä, joiden toiminta lukeutuu off air -viestintään.

TV5:n off air -elementeissä käytetään myös ohjelmatietojen keskitettyä ilmettä, joka on tuttu myös tv-trailereista. Ensimmäisellä rivillä on ohjelman nimi. Tässä on mahdollisuus käyttää kanavafonttia, Kanal5 Headlinea tai käyttää kustomoitua ohjelmalogoja. Toisella rivillä ilmoitetaan versaailein kirjaimin esityspäivä ja kellonaika. Alimpana on suurella koolla kanavalogo. Tämä esitystavan hyviä puolia on, että se toimii eri media-alustoissa. Oli kyseessä vaakamaaatti kuten televisioruutu tai pystyformaatti kuten digitaaliset ulkomainokset ovat. Myös pienet koot, kuten Instagramin neliö, ovat toimineet keskitetyssä ilmeessä hyvin. Valkoinen väri ohjelmatiedoissa ja varsinkin esityspäivän kohdalla luo luettavuuden kannalta haasteita. Useimmiten esityspäivään on tarvittu laittaa varjostusta nostamaan tekstiä esiin. Ohjelmatietojen esitystavan haasteiksi ovat tulleet vaaleat taustakuvat. Markkinointikampanjan suunnittelu- ja kuvaustilanteessa pitää huomioida, että ohjelmatiedot eivät huku taustan kanssa.

### 6.2.1 Sanoma- ja aikakauslehdet



*Kuva 35. Anna sen soida -printti.*

Sanoma- ja aikakauslehtien ilmestymispäivät vaihtelevat suuresti. Tämä pitää ottaa huomioon, kun versioidaan ohjelmatietoja. Sanomalehdet ilmestyvät useammin kuin aikakauslehdet. Tämä näkyy sanomalehtien paperinlaaduissa. Aikakauslehtien paperi on useimmiten kiiltävää ja paksua. Sanomalehtien käyttämä paperi on pääosin mattamaista ja on valmistettu kierrätyskuiduista.



### 6.2.2 Abri eli JC Decauxin bussipysäkin ulkomainos



Kuva 36. Anna sen soida bussipysäkkimainoksessa. Aineisto upotettu JCDecauxin kuvanupotuspohjaan.

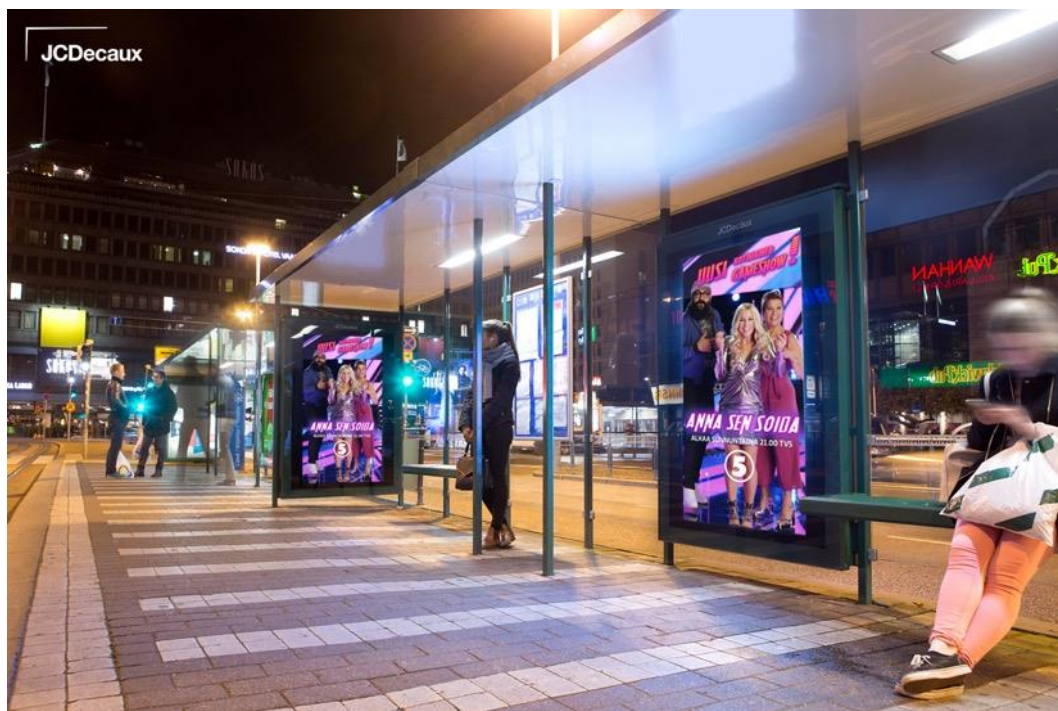
Suunnittelussa on tärkeä muistaa pitää kokonaisuus tarpeeksi yksikertaisena. Selkeät fontit ja lyhyet tekstit toimivat. Ohi kulkevan pitää sisäistää viesti nopeasti. Kokonaisilmeessä kannattaa suosia kontrasteja, koska ne kiinnittävät huomiota.

*Parhaat ulkomainosviestit keskittyvät yhteen ajatukseen/viestiin (JCDecaux. 2018).*

### 6.2.3 Digitaaliset ulkomainokset

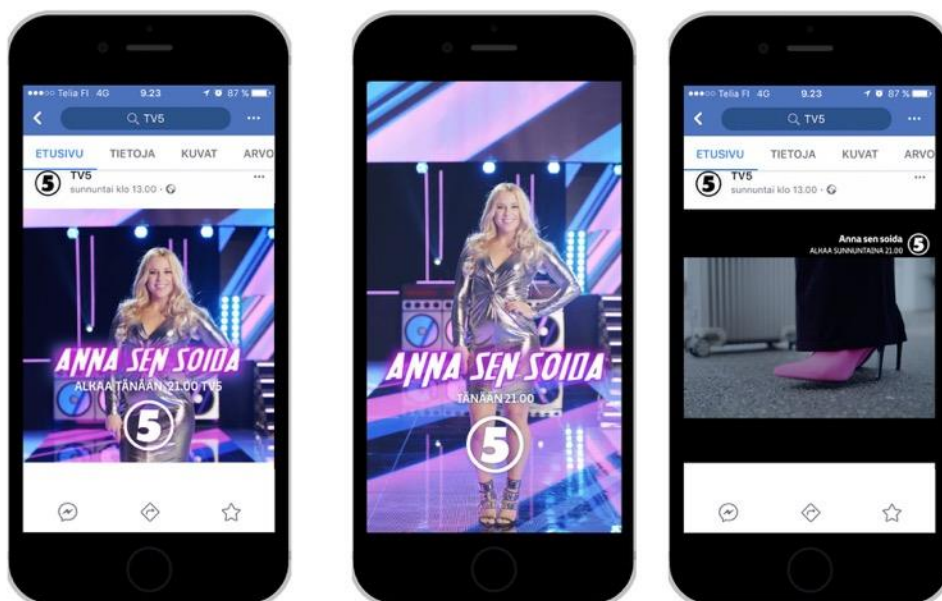
Ulkomainoksista puhutaan lyhennettynä OOH. Tämä termi tulee englannin kielestä Out of Home. Digitaalisista ulkomainoksista puhutaan yleisesti Digi OOH tai DOOH, joka on lyhenne sanasta Digital Out of Home. Digitaaliset ulkomainokset ovat kovassa kasvussa. Niitä näkee ostoskeskuksissa, julkisissa tiloissa ja joukkoliikennevälineissä. Digitaalisten ulkomainosten edut printattuihin medioihin verrattuna ovat painokustannusten säästö, ympäristöystävällisempi vaihtoehto, nopeiden muutosten mahdollisuus, eri versioiden helppo tuotettavuus ja

mahdollisuus ajaa niitä esimerkiksi pysäkkikohtaisesti, vuorokaudenajan tai kohderyhmän mukaan.



Kuva 37. Anna sen soida digitaalisissa ulkomainoksissa koitetaan liikkeellä ja väreillä kiinnittää huomio. Aineisto upotettu JCDecauxin kuvanupotuspohjaan.

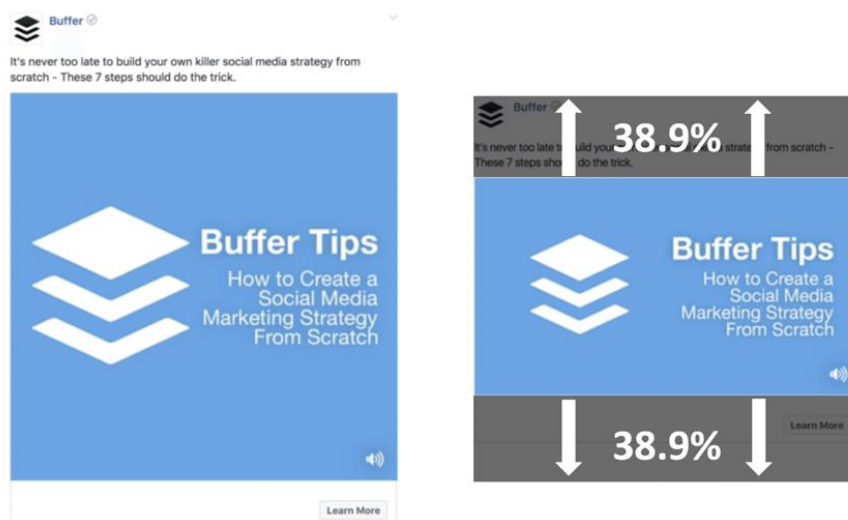
#### 6.2.4 Sosiaalinen media



Kuva 38. Anna sen soida -kampanjasta tehtiin eri versioita sosiaaliseen mediaan.

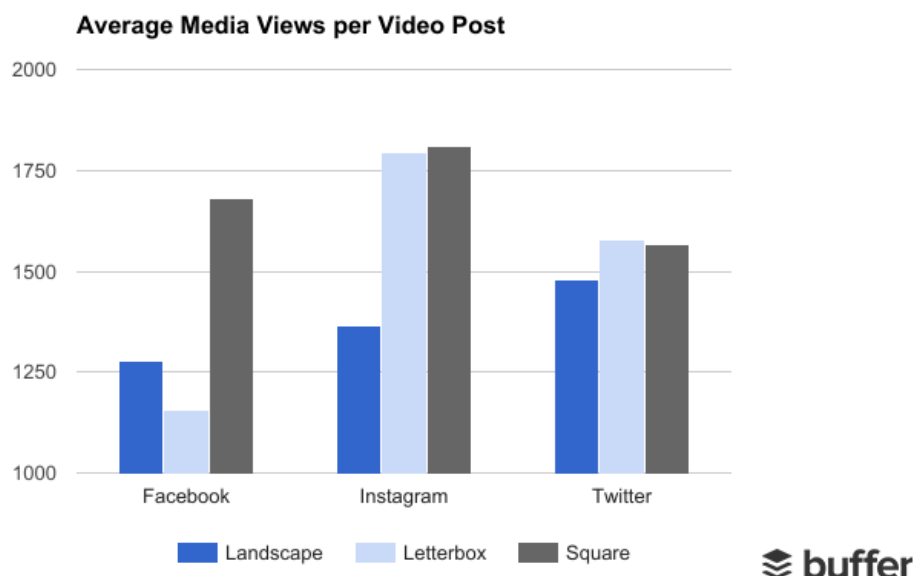
Televisiossa näytettäväksi suunniteltu usean minuutin pituinen lanseerausspotti, jossa on esimerkiksi pitkiä laajakuvia ja tunnelman nostatusta musiikin avustuksella. Tällainen ei toimi sosiaalisen median alustoissa, joissa ei ole ääntä ilman, että käyttäjä laittaa äänen erikseen päälle. 85% Facebook videoiden katseluista tapahtuu ilman ääntä (Digiday. 2016). Puheet pitää siis erikseen tekstittää. Kanavailmegrafiikat, jotka on alun perin suunniteltu vain televisioon, saattavat olla älypuhelimella katsottuna ongelmallisen pienet. Onkin syytä miettiä pitäisikö sosiaaliseen mediaan tuotetun liikkuvan kuvan, esimerkiksi lanseerausspotin, olla tiivistetty ja nopeatempoisempi sekä grafiikoiden mahdollisimman yksinkertaistettut? Pitäähkö ohjelmatiedot ja kanavalogo olla koko ajan näkyvillä? Entä kuvakoon rajausta neliöksi? Suurin osa käyttäjistä selaa sosiaalisen median sisältöä älypuhelimilla ja sen käyttö on lyhyessä ajassa räjähdysmäisesti kasvanut.

Facebookin tutkijat ovat selvittäneet, että älypuhelimilla newsfeed eli etusivun uutiset selataan 41% nopeammin kuin pöytäkoneella (Facebook Business. 2017). Älypuhelimella sisältöä selailtaessa vaaka videoformaatti näyttäytyy pienemmällä kuin neliörajaus. Neliörajaukseen päätyminen pitäisi huomioida jo ideointivaiheessa, jotta sommitelmallisesti kaikki elementit mahtuvat rajaukseen.



Kuva 39. Neliövideo käyttää älypuhelimessa paremmin tilaa hyödykseen kuin 16:9 video.





*Kuva 40. Buffer Social -sivuston tutkimustuloksia.*

Buffer Social –sivuston tekemän tutkimus kertoo, että älypuhelimella katsottuna neliövideo toimii perinteistä 16:9 vaakavideota paremmin (Brian Peters. 2017). He julkaisivat yli 80 videota kolmen viikon aikana.

### 6.3 Sosiaalinen median eri käyttötarkoitukset

Sosiaalinen media (lyhennetään usein some) on sana, josta puhutaan koko ajan. Mitä tarkalleen tarkoitetaan sosiaalisella medially?

Sanastokeskus TSK:n julkaiseman sosiaalisen median sanaston mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (TSK Sanastokeskus, 2010).

Eri medioilla ovat omat tekniset vaatimukset ja käyttötarkoitukset. Käyn läpi viisi suosituinta sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ja Snapchat. TV5:n löytää Facebookista, Instagramista, Twitteristä ja Youtubesta. Tarkennan mitä pitää ottaa huomioon luodessa videosisältöä sosiaalisen median alustoihin, jotta niistä saa parhaimman hyödyn. Alla oleva kuva avaa somen kanavat ja niiden käyttötarkoitukset oluen esimerkillä.

## SOSIAALISEN MEDIAN ERI KANAVAT JA NIIDEN KÄYTTÖTARKOITUKSET



Tykkään oluesta



Tässä makea filttteröity kuva oluestani



Nautiskelen nyt #olut



YouTube

Super hidastuksena olutpullon avaus



Näitkö kuvan oluestani? Se meni jo!

Kuva 41. Visualisoin sosiaalisen median eri käyttötarkoitukset.



Kuva 42. Facebook logo.

Facebook on tullut suosioon yhteydenpidosta tuttuihin, kuvien ja videoiden jakamisesta sekä mahdollisuudesta tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja. Facebook videot ovat hauskoja, tunteisiin vetoavia eli emotionaalisia ja niitä halutaan jakaa muille. Live-videolla on mahdollista luoda vahva vuorovaikutus katsojien kanssa, koska katsojat voivat kommunikoida reaaliaikaisesti lähettäjän kanssa. Facebook videot lähtevät automaattisesti pyörimään ilman ääniä, joten ne kannattaa tekstittää ja käyttää grafiikkaa. Äänet saa erikseen päälle.



*Kuva 43. Instagram logo.*

Instagram perustuu kuviin ja videoihin, joita voi tykätä, kommentoida ja etsiä hashtagien avulla. Pääpaino on visuaalisilla kuvilla ja videoilla, jotka ovat koukuttavia, innostavia sekä inspiroivia. Maksimissaan minuutin pituinen video lähtee automaattisesti päälle ilman ääniä. Äänet saa erikseen painamalla päälle. Instagrammin uusi ominaisuus on 24 tuntia näkyvä julkaisu Instagram Stories, joka muistuttaa vahvasti Snapchatin kokoruudun pystyvideota.



*Kuva 44. Twitter logo.*

Twitter on alun perin tekstipohjainen yhteisö, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään omia ja jatkolähettämään toistensa sekä vastaanottamaan toistensa päivityksiä. Viestien määrä on rajoitettu 140 merkkiin. Twitterissä voit julkaista myös videoita.



*Kuva 45. Youtube logo.*

Googlen omistama Youtube on pysynyt suosituimpana videoiden suoratoistopalveluna. Youtubessa tehdään kuukaudessa yli kolme biljoonaa hakua. Videoita voidaan katsoa tai ladata katsottavaksi.



*Kuva 46. Snapchat logo.*

Snapchat on erityisesti nuorten suosiossa. Sen käyttö perustuu nopeatempoisuuteen ja dynaamisuuteen. Snapchatissa jaat kuvan tai videon, joka näkyy vastaanottajalle vain hetken. Tämän jälkeen kuvat ja videot katoavat.

### 6.3.1 Online mainonta



Kuva 47. Anna sen soida -kampanjan Paraatibanneri.

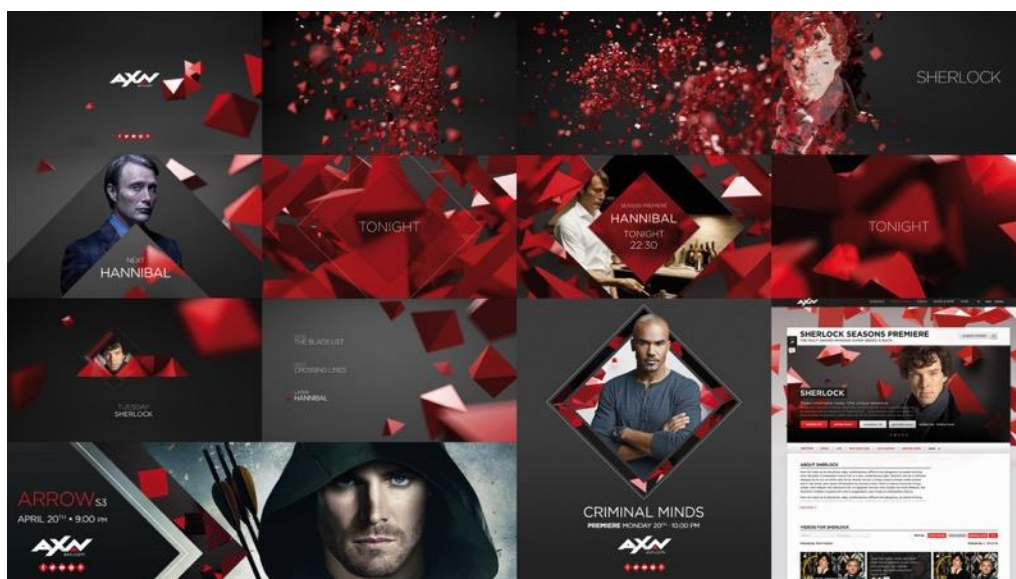
TV5:n käytetyin bannerimuoto on suorakaiteen muotoinen Paraati. Bannereita tehtäessä on hyvä muistaa, että lyhyt ja ytimekäs viesti. Anna sen soida -kampanjassa haluttiin tuoda esiin tunnetut kasvot ja ohjelmatiedot. Myös vasemmalla animoitui viestit: "Pelaa tähän rytmiin!". Nykyään myös online bannereihin pystytään laittamaan videota ja TV5 onkin useissa kampanjoissa käyttänyt lanseerausspottia Paraatissa.

## 7 ESIMERKKEJÄ MAAILMALTA JA KOTIMAASTA

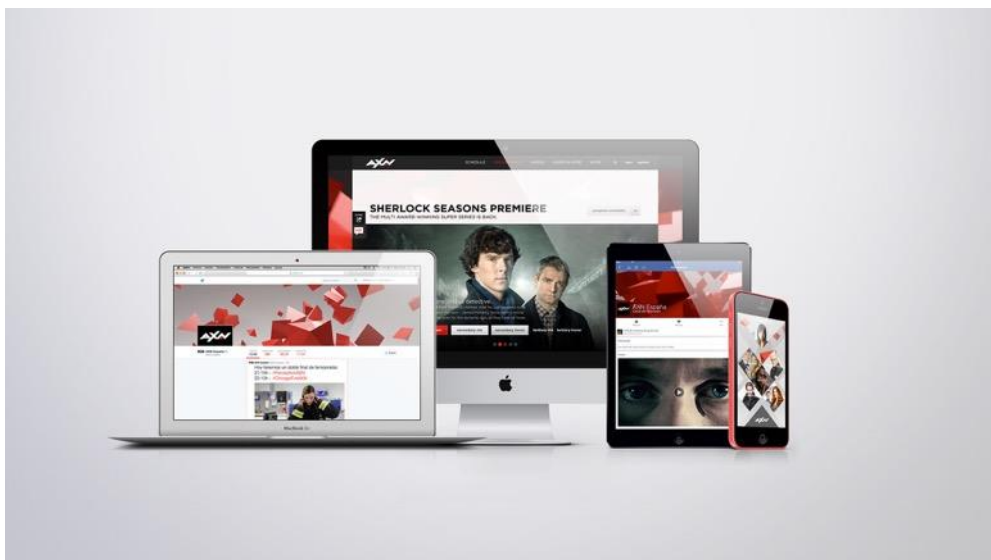
Pyörää ei kannata keksiä uudelleen, vaan uskon, että kannattaa tutkia ja havainnoida mitä muut ovat tehneet ja oppia heiltä. Promax BDA järjestää kansainvälisiä tv-alan konferensseja, jossa palkitaan kategorioittain parhaimpia televisiokanavien ilmeuudistuksia, uudelleen brändäyksiä ja markkinointikampanjoita sekä keskustellaan luennoilla alaan liittyvistä aiheista. Useamman vuoden ajan sosiaalisen median vaikutus ja television tulevaisuus ovat olleet suuria puheenaiheita. Seuraavassa benchmarking tyyppisinä esimerkkeinä poimintoja kiinnostavista, Promax BDA konferenssissa palkituista ja erityismainituista kanavailmeistä. Tarkoitukseni kehittämissäni on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen eli löytää TV5:n brändin heikkoudet ja kehittää nykyistä kanavailmetta ja sen markkinointikampanjoita yhteneväisemmäksi sekä kasvattaa bränditunnettuutta.

### 7.1 AXN rebrand 2015

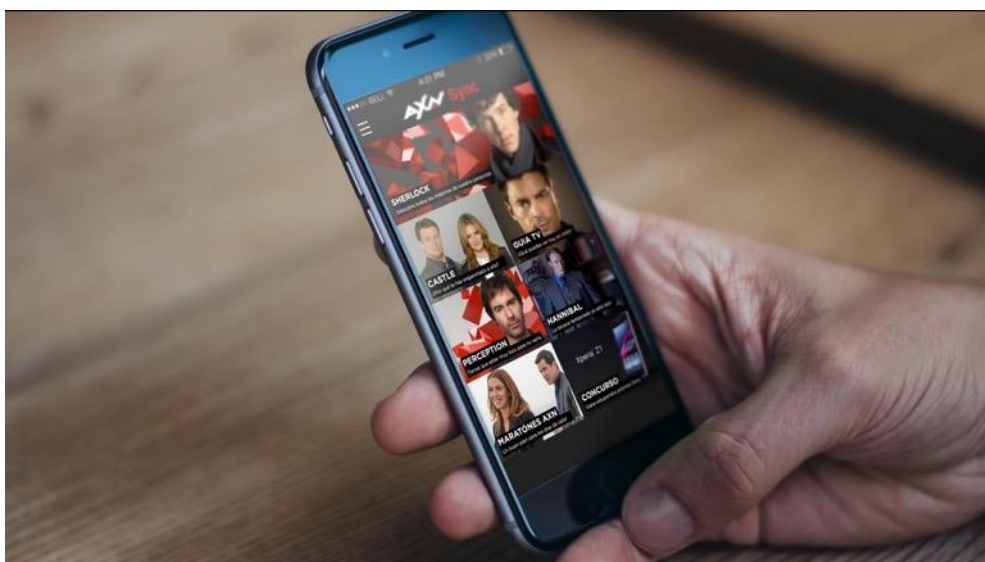
AXN uudistetussa ilmeessä toistuvat samat elementit mediasta riippumatta: punaiset 3D kuutiot, vinoneliömuoto ja tumma tai vaalea tausta. Ilme on yhtenäinen ja selkeä. Hillitty väripaletti luo tyylikkään kokonaisuuden.



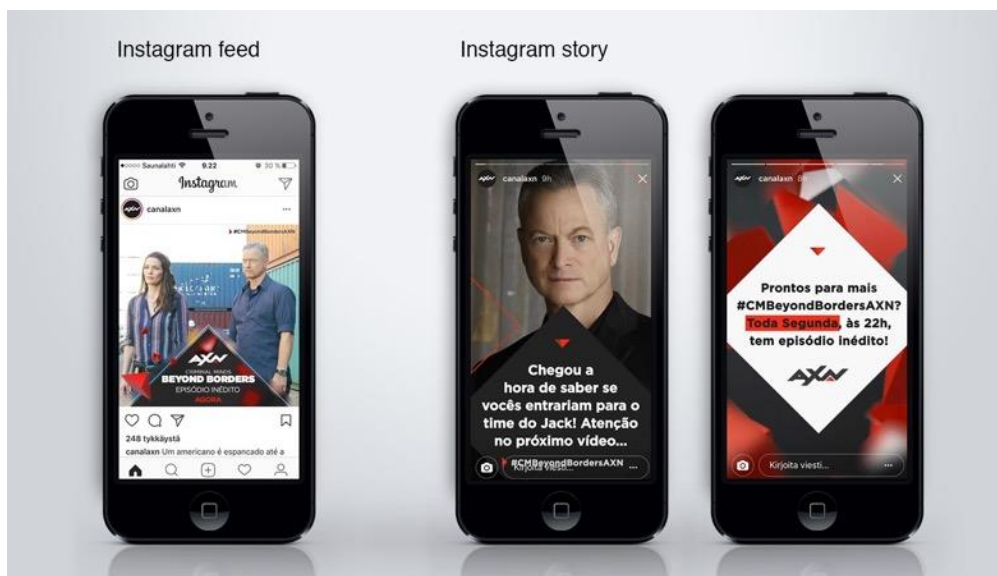
Kuva 48. AXN brändiuudistus on selkeä ja monipuolinen.



*Kuva 49. Eri laitteilla selatessa kanavailme on tunnistettava.*



*Kuva 50. Mobiilin käyttöliittymä.*



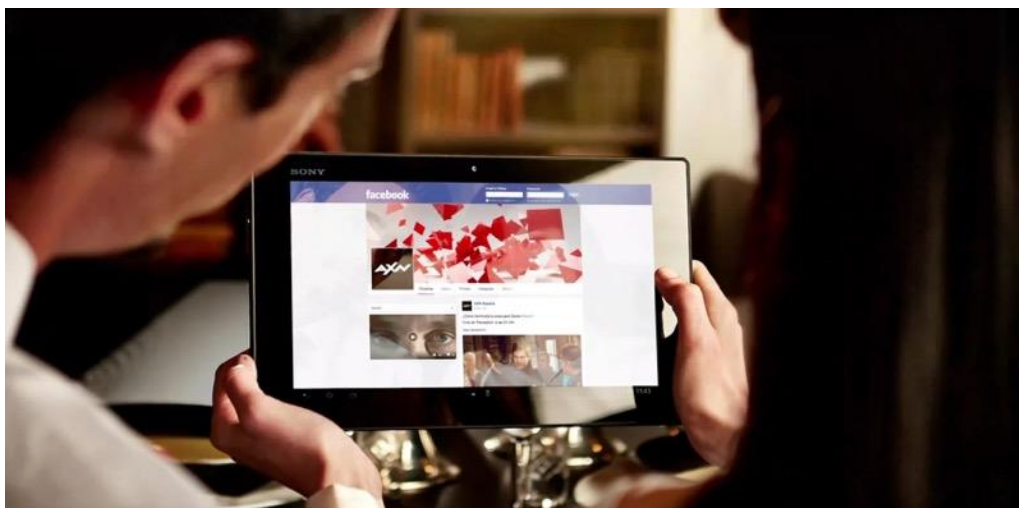
Kuva 51. Kuvakaappauksia AXN:n sosiaalisesta mediasta.

AXN jakaa paljon materiaalia ja markkinoi sosiaalisessa mediassa. Instagramissa AXN käyttää hyväkseen perinteisen feedin lisäksi myös kokoruudun Instagram Stories -toimintoa.

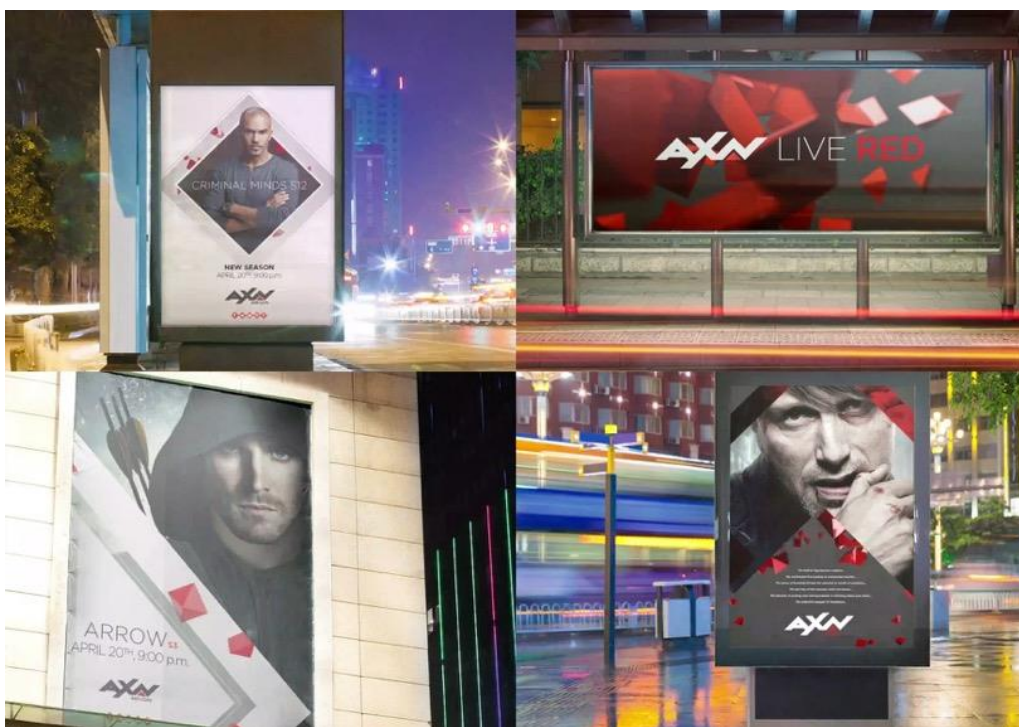


Kuva 52. Printissä toistuvat samat kuutioelementit, jotka ovat ilmeen perusta.





*Kuva 53. Sosiaalisessa mediassa jatketaan samoilla elementeillä.*



*Kuva 54. AXN:n ulkomainonta on jo kaukaa tunnistettava ja ohjelmatiedot nostetaan salmiakkimuodolla selkeästi esiin.*

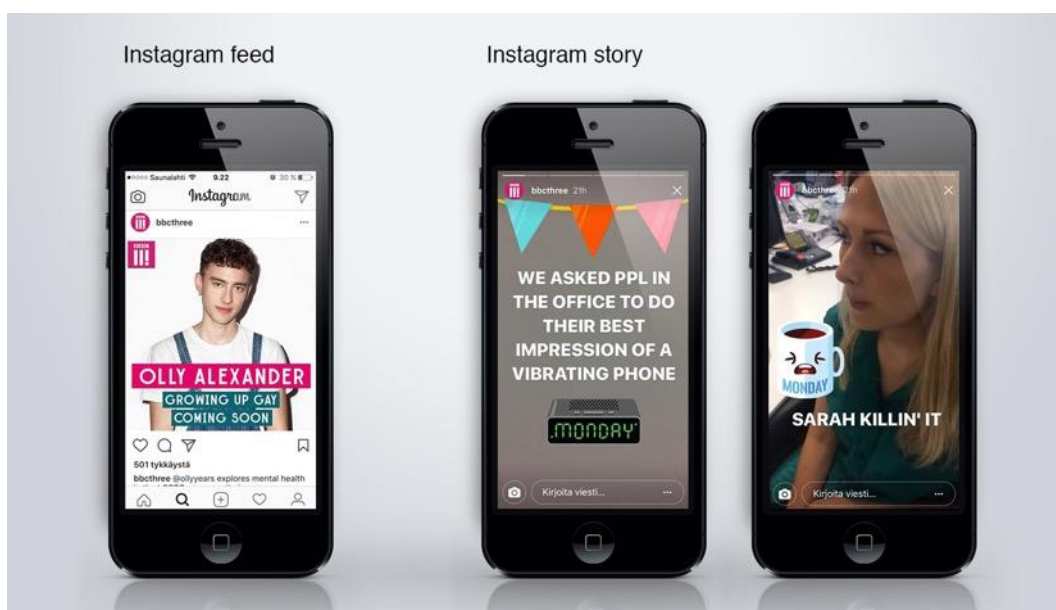
Salmiakkimuoto ja sen leikkaukset mahdollistavat erilaisia variaatioita sommitelmin kuitenkin säilyttämällä kanavan tunnusomaisen tyylin. Ohjelmatiedot ja kanavalogo esitetään aina yksivärisen pinnan päällä kuvan alaosassa. AXN käyttää vain kanavalle määritettyä fonttia. Näiden elementtien avulla varmistetaan luettavuus ja brändillinen tunnistettavuus. TV5 ohjelmatiedot ovat osoittautuneet haastavaksi, koska ne esitetään keskitetysti kuvan päällä. Mikäli alla oleva kuva on erityisen vaalea



ohjelman esitysaikaa ja kanavan logoa on vaikea lukea. Lisäksi custom fontin käyttö ohjelmanimessä ei edes auta bränditunnettuutta.

## 7.2 BBC Three

Red Been tuotantoyhtiö on uudistanut kanavailmeen vuonna 2016. He lähtivät suunnittelemaan uudistettua kanavailmettä, joka lähtökohtaisesti menestyisi sosiaalisessa mediassa ja toimisi pienissä ruuduissa kuten älypuhelimissa.



Kuva 55. Kuvakaappauksia BBC Three:n sosiaalisesta mediasta.



*Kuva 56. BBC Three on huomionut ilmeessään eri käyttölaitteiden muodot. Kuvakaappaukset sosiaalisesta mediasta.*

BBC Three käyttää paljon neliömallista videota sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa, joka on edukseen varsinkin älypuhelimella selatessa. Ohjelmatietografiikat on myös muokattu neliövideoon sopivaksi. Ohjelmatiedot saadaan tekstin alla olevan palkin avulla näkymään kuvassa kuin kuvassa. Samanlainen palkki löytyy itse kanavan logosta. Brändi näyttää yhdenmukaiselta eri medioissa.



*Kuva 57. BBC Three:n ulkomainos.*

Kehitysprojektissani yksi uudistus on TV5:n sosiaalisen median graafinen ilme ja tarve luoda pohja, joita käyttämällä voi helposti tuottaa materiaalia sosiaaliseen mediaan. BBC Three toimii hyvänä esikuvana, miten yksinkertaisilla elementeillä luodaan brändin mukainen ilme.

### 7.3 IFC brändiuudistus



Kuva 58. IFC ilme uudistus toimii eri laitteilla.

Uudistunut IFC ilme kiteytyy kahteen fonttiin, kolmeen väriin ja taglineen: ”Always on. Slightly off”. IFC on sisällöllisesti melko samantapainen kuin TV5: ulkomaisten sarjojen lisäksi se on tunnettu runsaasta elokuvatarjonnastaan.



Kuva 59. IFC: käyttää leimoja kertomaan kategorioista.



Kuva 60. IFC:n uusi ilme.

Katsojia helpottaakseen uudistuneessa ilmeessä ”stamps” eli leimat kertovat sisällöstä. Ne ilmoittavat muun muassa onko kyse klassikosta, ensi-illasta tai uusinnasta. TV5:n leffailmeessä ensi-illoista on myös viestitty omalla graafisella elementillään. Katsoja oppii nopeasti, kun käytetään toistoa eli samoja elementtejä. Näin saadaan ehjä kokonaisuus.



Kuva 61. IFC käyttää uudessa ilmeessään kahta fonttia ja kontrasteja.

Käyttämällä kahta fonttia ja suuria kontrasteja saadaan leikkisä ja helppolukuinen tyyli, jolla ohjelmatiedot aina esitetään.



Kuva 62. IFC:n täyspeittävä trailerin loppugrafiikka.

Trailereissa on kaksi vaihtoehtoista tapaa esittää lopun ohjelmatiedot. Voi käyttää täysgrafiikkaa, jossa isoin mustin kirjaimin tulee tittleli ja alariville esitysaika selä kanavan logo. Tai puolipeittävää, jossa ohjelmatiedot ovat puolet ruudusta ja toisella puolella on kuva. Molemmissa vaihtoehdoissa



on kanavan vahva tyyli. TV5:llä trailereiden ja markkinointikampajoissa lopun ohjelmatiedot ovat ilmeen heikoin lenkki. Ne meinaavat hävitä alla olevan kuvan sekaan ja yhdenmukaisuus puuttuu, koska ohjelmien nimet on esitetty kustomoidulla fontilla.



Kuva 63. IFC:n puolipeittävä trailerin loppugrafiikka.



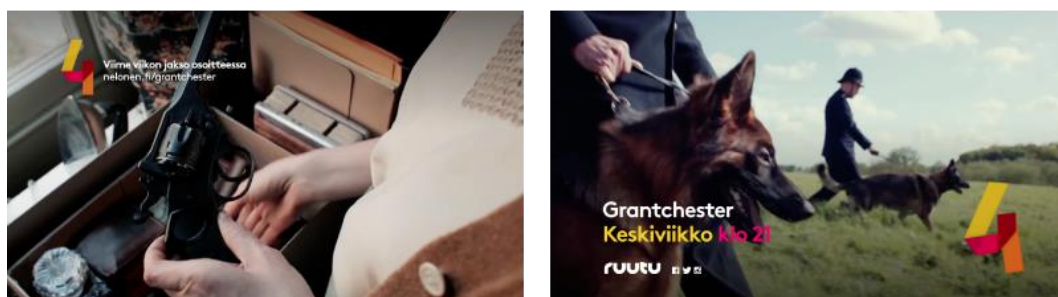
Kuva 64. IFC:n ulkomainonta.

Myös television ulkopuolella eli off-air:ssä IFC:n ilme on hyvin ilmeinen ja helposti tunnistettava. Samat, lainalaisuudet mitä television kanavailmeessä on näkyvät off-air:ssä.





Kuva 67. Nelosen trailereiden loppugrafiikasta ei jää epäselväksi kanava.



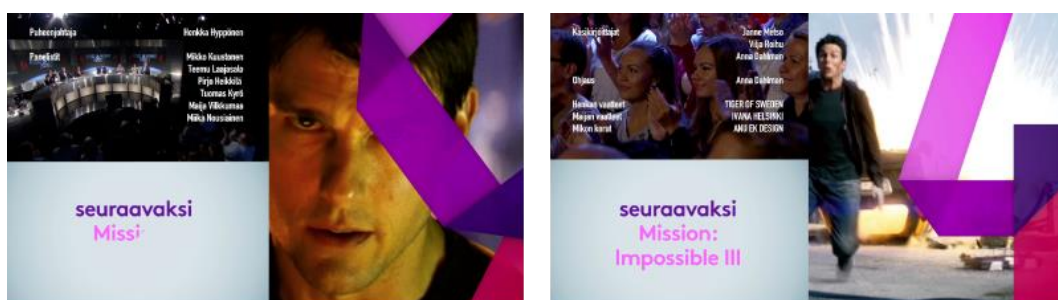
Kuva 68. Nelosen trailerit koostuvat kahdesta osasta. Tässä versiossa loppugrafiikoissa Nelosen logo on pienemmällä mitä edellisessä kuvassa.

Nelonen käyttää tyylikkäästi vahvaa tunnistettavaa ilmettä myös muokkaillen sitä kampanjakohtaisesti. Yhdenmukaista ilmettä tukee kanavafontti, jota käytetään kautta linjan. Värejä, tekstuureita ja animaatiota vaihtamalla saadaan vaihtelevuutta grafiikoihin. TV5:n uudistuksessa kannattaisi miettiä miten saada sama ilme katkotunnisteista aina trailerointiin saakka. Nelosen katkotunnisteissa ja menuissa sekä lopputekstissä käytetään vaaleaa harmaata taustaa. Värikkäillä grafiikoilla luodaan kontrasti.

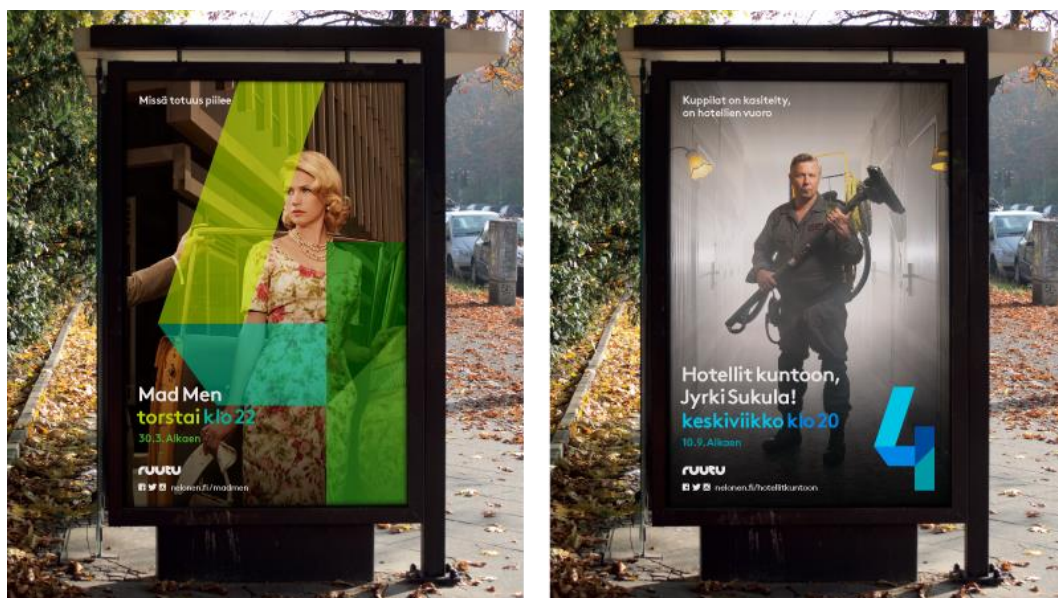




Kuva 69. Nelosen menu, jossa leikitellään hienosti kanavan värimaailmalla ja samalla erotetaan ohjelmat toisistaan.

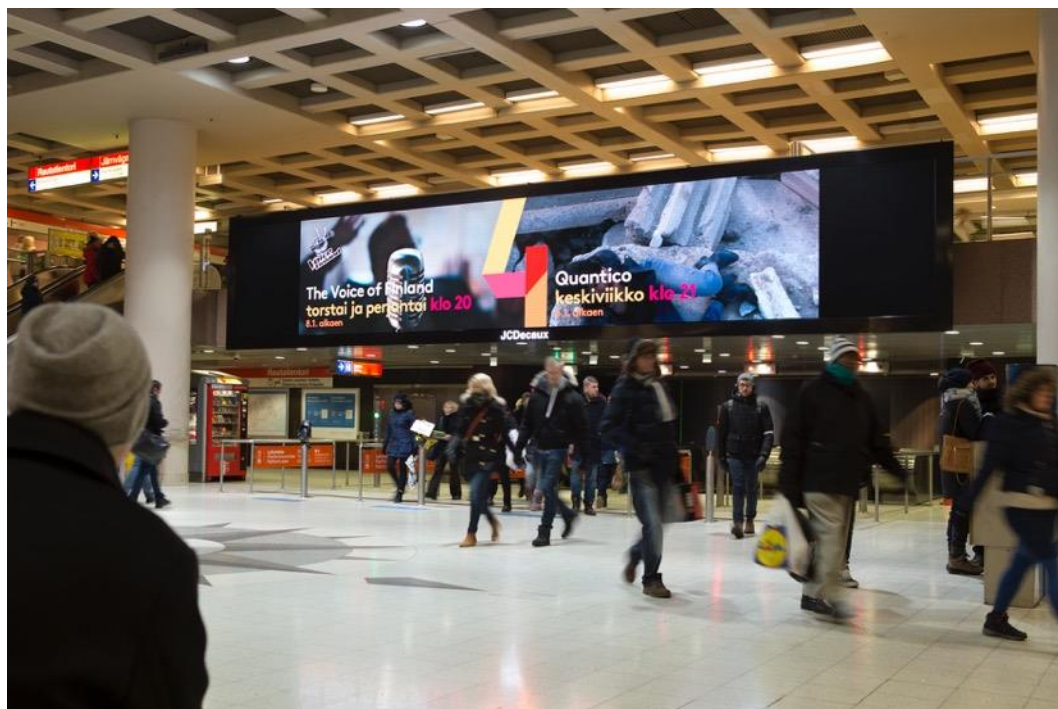


Kuva 70. Nelosen lopputekstikutistus.



Kuva 71. Nelosen ulkomainonta.





Kuva 72. Nelosen digitaalinen ulkomainonta.

## 8 LOPPUPÄÄTELMÄT

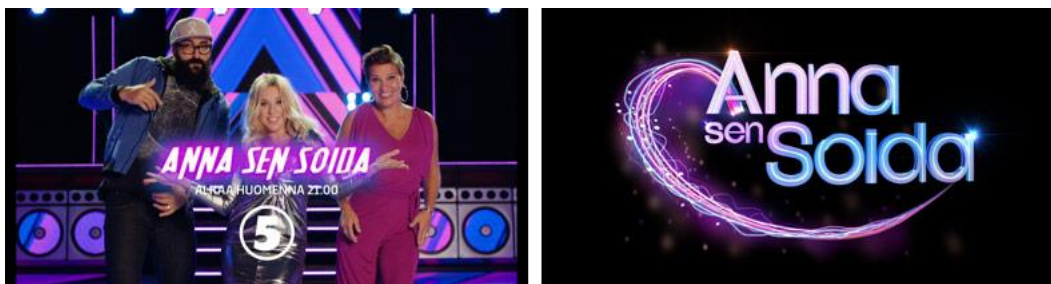
### 8.1 Ohjelmatietojen kustomointi vs. kanavafontti

Ennen ohjelmatietojen uudistusta TV5:n kotimaisten ohjelmananseerausten markkinointikampanjoissa käytettiin lähes poikkeuksetta kustomoituja ohjelmanimiä. Tällä menetelmällä television mainoskatkon traileroinnissa uudet lähdöt erottuivat muista trailereista.

Nykypäivänä televisiokanavailme toimii raameina sisällön ympärille. Vahva profilointi niin sisällön kuin ulkoisen kanavailmeen kanssa on välttämättömyys, mikäli halutaan kilpailla markkinoiden suurimpien kanssa. Hyvin mietitty kanavailme on yhtenäinen kaikissa medioissa: on-air:ssä sekä off-air:ssä ja tukee ohjelmasisältöä. Vertasin muiden kanavien kanavailmeita sekä brändin ympärille rakennettuja visuaalisia elementtejä. Edellisissä bechmarkkauksissa tuli selvästi ilmi, että yhtenäinen ilme luodaan toistolla ja yhdenmukaisuudella: käyttämällä samoja brändin mukaisia fontteja, värejä, graafisia elementtejä, liikesarjoja, kirjoitusasuja ja niin edelleen. Näihin tuloksiin nojaten keväällä 2018 poistettiin käytöstä kustomointi ohjelmatiedoista. Myös aiemmat bränditutkimustulokset puolsivat uudistusta jättää kustomointi pois.

TV5:n luovat tuottajat ovat puolustaneet kustomoitua ohjelmanimen käyttöä markkinointikampanjoissa. He ideoivat ja kehittävät ohjelmien markkinointikampanjoita yhdessä Art directorin kanssa. Luovat tuottajat ovat antaneet palautetta, että peruskanavafontti on tylsä ja kustomoidun ohjelmanimen käyttö lisää luovuutta kampanjoissa. Art Directorin eli AD:n silmin olen toista mieltä kustomfonttien käytöstä. Tehtäväni on luovien ratkaisujen lisäksi toimia brändipoliisina ja katsoa, että kaikki graafiset elementit ovat brändin tyylioppaan mukaiset ja rakentaa elementtejä, jotka kasvattavat brändin tunnettuutta. Mitä tiukemmat raamit style guidessa on määritelty, sitä yhdenmukaisempi ja helposti tunnistettava tuote tai tuotemerkki on.

Lisäksi katsojan kannalta on erittäin hämmentävää, että markkinointikampanjoissa käytetään ohjelmasta tietynlaista visuaalisesti kustomoitua ohjelmanimeä ja itse ohjelman aikana ohjelmatunnuksessa on sarjan virallinen ohjelman logo. Anna sen soida esimerkissä markkinointikampanjan kustomoitu ohjelmanimi ja ohjelman virallinen logo käyttävät samaan värimaailmaa. Aina näin ei kustomoinnissa ei ole. Logot saattavat olla visuaalisesti hyvinkin kaukana toisistaan.



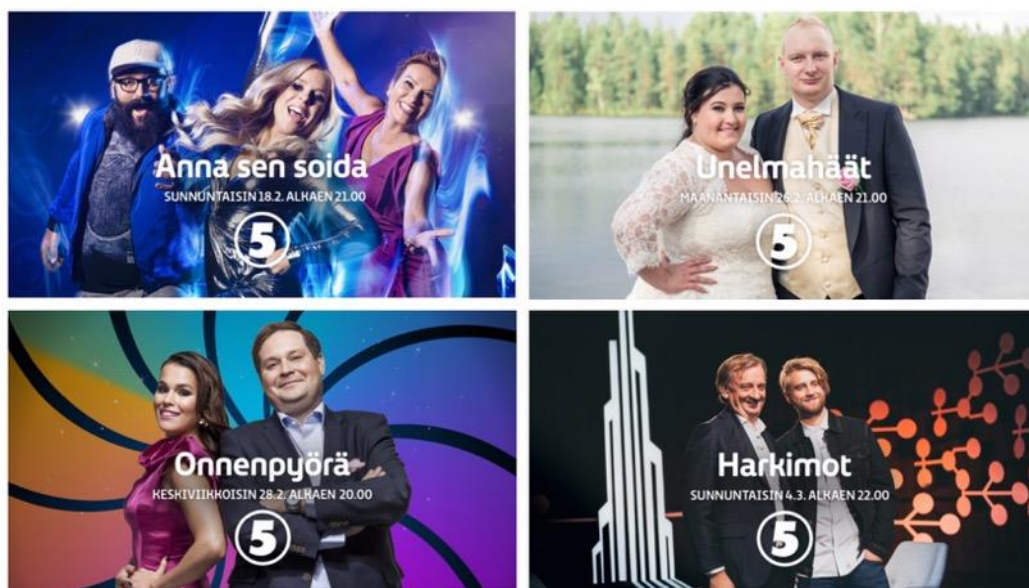
*Kuva 73. Vasemmalla Anna sen soida markkinoinnissa käytetty logo. Oikealla ohjelmassa käytetty virallinen ohjelman logo.*

Jotta ymmärtää kokonaisuudessaan, miten katsoja näkee kokonaiskuvan ja luo mielikuvan TV5:den värikkäänä ja samalla myös sekavana televisiokanava, kokosin yhteen kevään kotimaiset lähdöt yhdelle sivulle. Tämä kollaasi samalla vastaa kaupallisen mainoskatkon loppua, jossa traileroidaan eli mainostetaan omaa ohjelmistoa. Unelmahäissä on käytetty kanavan perusfonttia kauttaaltaan. Kolmessa muussa on haettu ohjelman sisältöä kuvaavaa tyyliä personoimalla ohjelmanimeä. Aikamoista ilottelua. Ainoastaan TV5:n logo ja sen yläpuolella vakiintunut esitysaika pysyvät samoina. Näiden lisäksi katkoilla näkyy myös vahvasti brändätty TV5:n leffailme sekä ulkomaiset sarjat. Ulkomaisten sarjojen ohjelmatiedot esitetään Unelmahäiden tapaan kanavan perusfontilla.



Kuva 74. TV5:n tapa esittää kotimaiset ohjelmananseeraukset ennen uudistusta.

Kehitystyöni tarkoitus oli selkeyttää TV5:n brändiä. Vanha tapa ilmoittaa ohjelmätiedot (yllä). Tämä luo kanavasta sekavan kuvan, koska ohjelmannimissä on kustomoituja fontteja. Kehitystyössäni päädyimme luopumaan kustomoiduista ohjelmanimistä TV5:n ilmeessä. Tämä uudistus otettiin käyttöön, kun olin tehnyt useita testiaineistoja ja vertasin niitä alkuperäiseen esitystapaan. Uusi linjaus (alla) luo selkeän kuvan: TV5 esittää nämä ohjelmat.



Kuva 75. TV5:n tapa esittää kotimaiset ohjelmananseeraukset uudistuksen jälkeen.



Uusi linjaus luo vahvan brändillisen mielikuvan. Uudistusta tehtäessä on ollut hyvin tiedossa täysin valkoisen esitystavan haasteista luettavuuden suhteen. Sama ongelman parissa on kamppailtu jo, kun käytössä ovat olleet kustomoidut ohjelmaanimet. Varsinkin esityspäivä ja kellonaika ovat vaarassa hukkua vaalean taustakuvan sekaan. Nämä seikat pitää ottaa huomioon, kun tehdään tulevia markkinointikampanjoita. Helpottaakseen luettavuutta luodaan valmiita määriteltyjä asetuksia grafiikkaohjelmiin. Näitä ovat varjostukset ja ohjelmatietojen taustakohdan pehmeä tummennus.

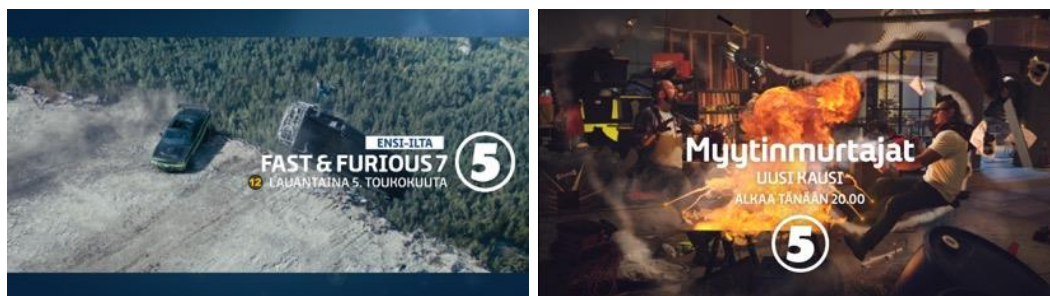


Kuva 76. Kokeiluja Anna sen soida -printistä.



Kuva 77. Kokeiluja Onnenpyörä -printistä.

Ennen päätöstä luopua ohjelmanimien kustomoinnista ohjelmatiedoissa tein useista käytetyimmistä medioista demoja.



Kuva 78. TV5:n leffailme ja perustrailergrafiikat.

Uudistus käyttää kotimaisissa- ja ulkomaisissa sarjoissa pelkästään kanavafonttia yhdenmukaistaa koko TV5:n ilmettä. TV5:n leffat ovat konseptoitu omaksi paketikseen, mutta niissäkin käytetään valkoisella kanavafonttia Kanal5:sta.

## 8.2 Yhdenmukainen brändi

Rakentamalla yhdenmukainen brändi tarvitaan selkeä graafinen ohjeistus eli brand style guide. Brand style guideen tulee määrittää logo, fontit, värit, graafisten elementtien säännöt ja ohjeet eri käyttötarkoituksissa. Yhdenmukainen brändi auttaa kasvattamaan bränditunnettuutta. Kun mainonta huomataan ja koetaan relevantiksi, kasvattaa se positiivista brändimielikuvaa, kunhan mainonnan nähnyt osaa yhdistää sen TV5:seen. Tätä ollaan haettu TV5:n uudistuksella jättää ohjelmanimien kustomointimahdollisuus pois. Markkinointikampanjassa ohjelman visuaalisuus ja viesti luoda mielikuvia sarjasta, mutta grafiikat kaikissa markkinointikampanjoissa tulevat kanavan style guidesta eli ovat brändin mukaiset. Yksinkertaistettuna: TV5 näyttää sarjan x.

Aika näyttää onko uudistuksella positiivisia merkitystä katsojien mielikuviiin TV5:stä. Mielikuvien muokkaaminen vie aikaa. Toki ohjelmasisällöillä on suuri merkitys siihen, mitä ihmiset ajattelevat TV5:stä. Toivon, että TV5:lle saisi kolmannen bränditutkimuksen parin vuoden kuluttua, jotta saa tietoa ovatko mielikuvat selkeytyneet. Saattaa kuitenkin olla, että yritys tekee kokonaisvaltaisen ilmeuudistuksen muutaman vuoden sisään. Tämä olisi

mielestäni paras ratkaisu TV5:n selkeämmän brändimielikuvan ratkaisemiseksi.

*Ilman tunnettuutta brändi ei ole olemassa. Siksi tunnettuus on brändin markkinoinnin menestyksen keskeisin mittari.  
(Laaksonen, P. 2017)*

## LÄHTEET

Digita. 2017. Digitaalisen television kehitysvaiheet Suomessa [viitattu 6.5.2018]. Saatavissa:

[http://www.digita.fi/kuluttajille/tv/tv\\_ohjeet\\_ja\\_tietopankki/kehitysvaiheet](http://www.digita.fi/kuluttajille/tv/tv_ohjeet_ja_tietopankki/kehitysvaiheet).

Discovery Networks Finland. 2018. TV5 on täyden palvelun viihdekanava [viitattu 6.5.2018]. Saatavissa: <http://discoverynetworks.fi/yritys-ja-kanavat/tv5>.

Donaldson, D. 2016. 2020 Television: Evolution or Revolution? [viitattu 6.5.2018]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=2aT0ktReCCc>.

Facebook Business. 2017. Want to Make Better Video Ads for Mobile? [viitattu 06.05.2018]. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/business/news/want-to-better-video-ads-for-mobile-well-show-you-how>.

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi&mainonta [viitattu 06.05.2018]. Saatavissa: [https://www.marmai.fi/blogit/lammolla\\_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285](https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285).

Luova presentaatio JCDecaux Finland. 2018. JCDecaux. Powerpoint



MTV. 2005. Suomalainen tv-toiminta täyttää 50-vuotta [viitattu 6.5.2018]. Saatavissa: <https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/suomalainen-tv-toiminta-tayttaa-50-vuotta/1803236#gs.bDgBwZ4>.

MTV. 2013. Katso MTV:n historiaa kuvina [viitattu 6.5.2018]. Saatavissa: <https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/katso-mtv-n-historiaa-kuvina/2371408#gs.NhuPN1g>.

Patel, S. 2016. 85 percent of Facebook video is watched without sound. Digiday UK. [viitattu 04.05.2017]. Saatavissa: <http://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>.

Peters, B. 2017. Square vs. Landscape Video – \$1.5K Worth of Experiments: Here's How They Compare. Buffer Social [viitattu 06.05.2018]. Saatavissa: <https://blog.bufferapp.com/square-video-vs-landscape-video>.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto [viitattu 06.05.2018]. Saatavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto).

Yle. 2010. Ensimmäinen värillinen tv-uutislähetys [viitattu 6.5.2018]. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/10/28/ensimmainen-varillinen-tv-uutislahetys>.

Yle. 2015. Suomalaiset katsovat televisiota yhä yli kolme tuntia päivässä [viitattu 6.5.2018]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7747989>.

Yle. 2015. Ylen vuosikymmenet [viitattu 6.5.2018]. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/11/ysten-vuosikymmenet>.

Yle. 2016. HD:tä kaikille vuonna 2020 – television teräväpiirtolähetyksiin siirtymisen aikataulu nopeutuu [viitattu 6.5.2018]. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/04/05/hdta-kaikille-vuonna-2020-television-teravapiirtolahetyksiin-siirtymisen>.

Yle. 2017. Älytelevisio menee monelta yli ymmärryksen [viitattu 6.5.2018].  
Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9397438>.

## KUVALUETTELO

Kuva 1.

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Family\\_watching\\_television\\_1958.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Family_watching_television_1958.jpg)

Kuva 2. <https://www.slideshare.net/deandonaldson/2020-television-evolution-or-revolution>

Kuva 8. <https://www.marmai.fi/uutiset/ville-toivonen-palaa-nelonen-mediaan-aloittaa-nelosen-kanavapaallikkona-6294251>

Kuva 39-40. <https://blog.bufferapp.com/square-video-vs-landscape-video>

Kuva 48-50. <https://www.behance.net/gallery/37633103/AXN-2015-Global-Rebrand>

Kuva 52. <http://www.motionkraft.com/portfolio/axn-global-rebrand-2015>

Kuva 57. <https://oceanoutdoor.com/ocean-news/case-studies/ocean-to-screen-tv-content-across-wifi-enabled-out-of-home-screens/>

Kuva 58-65. <https://gretelny.com/work/ifc/>

Kuva 66-72. <http://proudcreative.com/Nelonen>